Tabla de materii

Antropologia societăţilor moderne 15
Modernitatea ca teren antropologic 15
Antropologia culturala şi comunicarea de masa 21
Mit, mitologie, comunicare de masa 89
Mitul ca text ascuns 93
Funcţiile mitice ale comunicării moderne 99
Un spaţiu al bricolajului simbolic 103
Omul modern gândeşte sălbatic? 105
Mitologizare şi ritualizare în discursul mass media 107
Ritualizarea 108
Mecanismele mitologizării 115
Mass media şi spaţiul public simbolic 119
PARTEA A II-A Analize de text
Introducere 131
Plaja Universităţii: dimensiunile unui ritual liminal 133
Spaţiul 134
Timpul 138
Actorii 140
Acţiunile 142
Simbolurile. 144
Construirea mitologica a vizitei regelui Mihai în România în discursul presei romane 146
Pelerinajul religios 147
Sacralizarea periplului regal 149
Discursul desacralizant 152
Mass media şi ritualurile publice 154
Concertul lui Michael Jackson la Bucureşti – un ritual colectiv de purificare 155
Ceremonialul şi viaţa sociala" 155
Cele trei ritualuri 156
Pelerinajul 159
Carnavalul 163
Liturghia politica 165

De ce Michael Jackson? 166
Revoluţia în direct şi mitologiile jurnalistice 168
Dictatorul şi Gavroche 168
Sacrificiul ratat 171
Poetul cu cipilica 174
Magia imaginarului simbolic 182
Ruleta speculator 183
Orbirea celei de-a patra puteri 185
Bibliografie 189

Cuvânt înainte

La începutul anilor ’90, când numele meu a început să fie asocial cu şi jurnalistic, mulţi profesori, cercetători şi chiar jurnalişti care îmi cunoşteau carte scrise înainte de decăderea comunismului ma întrebau: „Ce cauţi tu acolo? Tu eşti un specialist în mitologie, nu în jurnalism!”. La sfârşitul anilor ’90, când studiile mele de antropologie a mass media au început să circule şi în România, mulţi dintre colegii mei, profesori sau jurnalişti, m-au întrebat: nle faci tu acolo? Doar tu eşti un specialist în jurnalism, nu în mitologie!”

Aceste remarce m-au uimit întotdeauna, deoarece, indiferent de domeniul pe care l-am cercetat şi indiferent de afilierea instituţională”, eu m-am considerat întotdeauna un antropolog. Am aplicat conceptele, metodele şi „privirea” antropologicca asupra mai multor realităţi culturale: creaţiile folclorice, fenomenele religioase, literatura culta, discursul mass media, manifestările culturii urbane etc. Am scris critica literara”, eseuri de teoria literaturii, reportaje, interviuri şi comentarii, am ţinut nenumărate conferinţe, am scris şi coordonat manuale consacrate sistemului mass media, am publicat cărţi şi monografii despre mitologia folclorica, am publicat studii de antropologie a mass media. Am lucrat, datorită” hazardului vieţii, ca profesor în sistemul preuniversitar, ca jurnalist, ca profesor universitar în ştiinţele comunicării. Dar, indiferent de obiectul de cercetare, indiferent de forma de afiliere instituţional, eu am gândit în spiritul antropologiei culturale.

În urmă cu 12 ani am răspuns unei provocări pe care niciun intelectual nu ar putea şi nu ar trebui să „o refuze – aceea de a construi

o instituţie. În cazul meu, sistemul de învăţământ jurnalistic în România post-comunistă1. Am consacrat energie, timp şi putere de create pentru a învăţa managementul academic, pentru a fauri programe universitare, pentru a crea şi impune standardele de valoare ale învăţământului jurnalistic modern, pentru a fauri un corp profesoral competent, pentru a concepe şi coordona serii de titluri autohtone consacrate jurnalismului, pentru a aduce civile fundamentale în biblioteci, pentru a promova spiritul etic al adevăratului jurnalism. Unele proiecte mi-au reuşit, altele s-au dovedit a fi visuri utopice. În tot acest interval, nu m-am dezis de universul antropologiei culturale. şi nu numai prin continuarea unor direcţii de cercetare mai vechi (referitoare la universul culturii folclorice) sau prin iniţierea unora noi, referitoare la manifestările rituale şi mitologice ale societăţilor moderne. În plan pedagogic, cursurile pe care le-am creat se bazează pe gândirea antropologica: înţelegerea sistemului mass media implies o viziune holistica", în măsură sa sesizeze multiplele legături dintre presa şi celelalte sisteme ale societăţii: economia, viaţa sociala, politicul, dezvoltările tehnologice, artele etc. În plus, am predat constant cursuri consacrate religiilor tradiţionale, sistemelor mitologice şi ceremoniale sau aplicării conceptelor antropologice „clasice" asupra vieţii contemporane.

Acest traseu profesionai mi-a permis să mă plasez în punctul de intersecţie dintre antropologia culturala şi sistemul mass media. Perspectiva antropologica asupra fenomenelor comunicării de masa, aşa cum începe ea să se contureze, oferă un câmp de cercetare nou şi promiţător. Mă simt fericit că mă aflu în acest prim val de cercetători care se lupta pentru impunerea unei discipline, adică pentru făurirea cadrului teoretic şi pentru acumularea unor studii de caz suficient de convingătoare. Am publicat numeroase articole pe aceste teme în reviste de prestigiu, iar în acest an a apărut în Franţa sinteza acestor cercetări (*Pour une anthropologie des mediaş*, Presses Universitaires de Grenoble), în prezent, lucrez împreunacu Eric Rothenbuhler la publicarea unei antologii de texte pe această temă, proiect iniţiat cu sprijinul Fundajiei „Erich Brost" din Germania.

Cartea de fata este însă radical diferita de textul publicat în

Franţa – ea nu este o traducere a versiunii franceze, ci o rescriere integrals şi o îmbogăţire cu capitole noi. Ea se adresează unui public care poseda alte cadre de referinţă; în consecinţ, organizarea materialului, structura demonstrate, baza documentara şi tonul lucrării au fost modificate. Comunitatea celor care stăpânesc domeniul antropologiei culturale a fost şi, din nefericire, rămâne extrem de puţin numeroasa. Antropologia culturala nu a beneficiat în perioada comunistă de recunoaştere instituţională, academica, ştiinţifică, simbolică. Folcloristica, etnografia şi sociologia rurala constituiau obiectul unor discipline academice. Ele puteau oferi specializări, diplome universitare, titluri de doctor, cariere profesionale, Antropologia culturala, nu. Cei care am lucrat în aceasta paradigma ştiinţifică am făcut-o dintr-o pasiune născută din îndemnul unor profesori luminaţi – iar aici cuvintele nu sunt îndeajuns pentru a releva influenza extraordinara pe care profesorul Mihai Pop a exercitat-o asupra generaţiilor de tineri care au primit de la el cardie fundamental şi, mai ales, cadrele de gândire care te introduc în familia antropologilor. Nu trebuie uitat nici faptul ca în fondurile marilor biblioteci autohtone se găseau numeroase texte fundamentale ale antropologiei – chiar dacă ele se opreau undeva în pragul anilor ’80, bazele cunoaşterii antropologice puteau fi formate din lectura „clasicilor”. Într-un anumit fel, a fi antropolog, înainte de 1989, însemna aţi asuma un statut mai exotic decât acela al propriului obiect de studiu. Nici titlul, nici domeniul, nici expertiza nu erau recunoscute, iar aceasta marginalitate era promovata nu numai de reprezentanţii sistemului de putere, dar, frecvent, chiar şi de colegii din lumea intelectuală. După 1989, lucrurile nu s-au schimbat prea mult. Extinderea ofertei universitare (prin apariţia, adeseori acolo unde nici cu gândul nu gândeai, a unor programe academice) nu a fost corelată cu cererea pieţei: nici institujiile de cercetare, nici firmele, nici partidele, nici sistemul administraţie publice nu dau semne că ar avea nevoie sau că ar înţelege că au nevoie de specialişti în antropologie. Ca şi înainte de 1989, a studia, preda sau practica antropologia culturala pare mai mult un hobby – poate de aceea mult prea des acest lucru se face după ureche, la nivelul unui „moft” caragialesc.

În cercetările mele de dinainte de 1989 am aplicat conceptele şi teoriile antropologice asupra culturii folclorice, nu numai pentru ca acest lucru se înscria în tradiţia antropologiei societăţilor „exotice", ci şi pentru ca „lumea satului se afla la

CUVÂNT ÎNAINTE 11

Îndemâna – ca teren, ca arhive, ca sistem cultural de referinţă. Mărturisesc ca, deşi de multe ori am fost etichetat drept „folclorist", m-am simţit întotdeauna stânjenit de plasarea mea în aceasta" familie: pentru mine, folclorul a fost doar un obiect de cercetare, iar instrumentele mele de lucru nu aveau aproape nimic în comun cu metodele de cercetare împământenite m şi de folcloristica. După căderea comunismului, a trebuit să învăţ un nou domeniu: în vâltoarea căutărilor pentru a înţelege cum se construieşte un program academic în jurnalism, pentru a acumula lecturi şi informaţii despre sistemul mass media şi despre tehnicile jurnalistice, a trebuit să abandonez o mulţime dintre proiectele anterioare. Nu însă şi sistemul de gândire şi paradigma ştiinţifică în care ma formasem. Bursele şi stagiile de profesor invitat în diferite ori occidentale mi-au oferit accesul la titlurile fundamental – unele la care râvneam de mult, altele pe care abia acum le descopeream. Iar transformările rapide şi haotice ale societatti romaneşti socul violentei cotidiene, absenta de sens, lipsa unor explicajii şi modele teoretice integratoare – toate acestea au născut o mulţime de interogajii. În aceste condiţii, paradigma antropologica mi-a apărut, încă o dată, ca un cadru interpretativ salutar. Intuiţiile s-au transformat în certitudini când am constatat, la mijlocul anului 1990, pe fondul marilor dezbateri referitoare la derapajele mediatice legate de cuvertura „revoluţiei romane", ca discursul jurnaliştilor francezi care au relatat evenimentele din decembrie 1989 poate fi înţeles (şi nu condamnat ca eroare profesionala) prin interpretarea lui din perspectiva conceptelor folosite în analizele mitologice. De-a lungul anilor am dezvoltat acest model de analiza, completându-mi instrumentele de lucru prin contactul cu cercetările şi dezbaterile din mediile specialiştilor occidentali din ştiinţele comunicării şi antropologie. Ceea ce părea, la început, doar un mod de abordare a ajuns să-mi apară ca o perspectivă

de sine stătătoare, capabila sa genereze un model teoretic. Este ceea ce am încercat să construiesc în *Pour une anthropologie des mediaş* (al cărei text a fost scris în anul 2000) şi ceea ce, într-o versiune mai detaliata şi cu mai multe inserturi de factura didactica", propun şi cititorului roman.

De-a lungul timpului am beneficiat de sprijinul mai multor specialist! Propunerea de a scrie şi publica în Franceze o carte pe această temă se datorează profesorului Bernard Miege, ale cărui îndemnuri şi observajii eliptice, dar pline de miez, mi-au fost de un nemărginit folos. Pierre Moeglin, Roger Delbarre, J.F. Tetu şi Marc Lits au contribuit la clarificarea multor aspecte imprecise. Jean Pierre Bacot şi Patrice Flichy mi-au sprijinit publicarea unor studii în revista *Reseaux*, asumându-şi un râse intelectual într-un moment în care antropologia mass media nu părea a fi un domeniu academic sigur. Profesorul Gerd Kopper mi-a susţinut proiectele, permiţându-mi organizarea la Dortmund, la începutul anului 2001, a seminarului internaţional „Media Anthropology". Perioadele de lucru şi documentare petrecute ca profesor invitat la Universitatea Stendhal-Grenoble 3, în cadrul catedrei UNESCO în comunicare inter nationals, la Universitatea Paris 13, la Universitatea din Dortmund, precum şi stagiul de cercetare de la Universitatea de stat din California-Chico, în calitate de bursier Fulbright, au jucat un rol important în acumularea referinţelor bibliografice.

Ca şi până acum, sotia mea a fost alături de frământările şi incertitudinile mele, pe parcursul numeroaselor scrieri şi rescrieri ale acestei cărţi.

Partea I Cadrul teoretic

Antropologia societăţilor moderne

Modernitatea ca teren antropologic

În ultimele decenii, mai multe antropologii (a sănătăţii, a memoriei, a sportului, a turismului, a scrierii, a maniei, a durerii, a sângelui, a tutunului, a spitalelor, a dormitoarelor, a cabinei de pilotaj, a electricităţii sau a cyberspaţiului) au venit să completeze (concureze?) domeniile tradiţionale (antropologia socială, politica, economics, juridical lingvistica, simbolica) şi diviziunile clasice

(antropologie africană, amerindiana, australa, europeană etc.) ale acestei ştiinţe. Numeroase cercetări aplicate şi dezbateri teoretice au instituit un câmp relativ nou, acela al *antropologiei societfyilor moderne* (antropologie a „cotidianului", a „apropierii", endotic9" etc.): aceasta se revendica în plan metodologic şi conceptual din antropologia „clasica" (care se ocupa cu studiul societăţilor alteritare în raport cu civilizaţia europeană moderna, societăţi considerate ca „primitive", sălbatice", folclorice", arhaice" etc.), dar refuza să rămână prizoniera acestor terenuri exotice şi excentrice fata de societatea moderna.

Lucru deloc uşor, deoarece, prin obiectul ei de studiu, prin metode, prin concepte, prin imaginea socială, antropologia culturala a devenit sinonima cu investigarea societăţilor non-moderne. Distanţarea fata de modelul oferit de societăţile „noastre" – moderne, tehnice, scripturale, raţionale şi în continua schimbare – şi investigarea acelor societăţi care au caracteristici simetric opuse (primitive, orale, non-tehnologice, an-istorice şi iraţionale) a funcţionat şi funcţionează ca o marca identitara cu valoare aproape absolute: „Astfel, în ansamblul condiţiintelor sociale, antropologia nu apare ca Iegitima decât în măsura în care ea se manifests ca o «ştiinţa a depărtării». De îndată ce aceasta situate (...) devine mai puţin evident şi nu mai este justificată prin faptul că cei doi parteneri nu aparţin aceleiaşi societăţi, intervine acuzaţia conform căreia acest tip de demers este un regres ce refuza" valorile consacrate ale ştiinţelor sociale. Aceasta acuzaţie de i-legitimitate este interiorizata de antropologi, care, în marea lor majoritate, evita confruntarea cu terenurile oferite de societăţile industrializate şi urbanizate" (G. Althabe, M. Selim, 1998, pp. 31 – 32; vezi şi F. Affergan, 1991, M. Auge, 1994, J. Clifford, M. Fischer, 1986, A. Gupta, J. Fergusson, 1997, D. Handelman, 1990, G. Lenclud, 1992 etc.).

Pe parcursul istoriei antropologiei culturale, crearea şi promovarea obiectului de studiu ca o alteritate atractiva şi semnificativa s-a efectuat prin combinarea mai

multor „depărtări": pe o axa în primul rând spaţială, dar,

implicit, şi temporala, antropologia s-a individualizat prin interesul pentru culturile aşa-numite „primitive", a căror cunoaştere a început odată cu descoperirea „lumii noi"; pe o axa strict temporala, ea a conlucrat cu alte discipline în studierea culturilor folclorice, considerate Hrelicve", insule ale unor timpuri revolute, salvate în deplina lor neautenticitate" de accidentele istoriei occidentale; şi pe o axa temporala, dar cu puternice conotaţii spaţiale, ea şi-a manifestat interesul pentru culturile arhaice, scripturale şi complex organizate ale Orientului, Asiei sau America. Aceasta relaţie între diferite tipuri de „depărtări", unele oferite de-a gata de factorul geografic (societăţile exotice sau cele rurale non-occidentale) şi altele identificate în imediata apropiere geografica, dar ipostaziate ca alterităţi prin ideea decalajului temporal (societăţile folclorice ca supraviemiri ale lumilor de la originea modernităţii europene), aceasta nevoie de a identifica şi lucra cu diferite tipuri de diferenţe culturale i-a sugerat antropologului francez Christian Bromberger o sugestivă metaforă: „Antropologul trebuie să mânuiască la fel de bine şi lupa şi luneta" (1997, p. 304).

Pentru a-şi impune o identitate specifica, antropologia societăţilor moderne a descoperit, investigat şi legitimat noi terenuri. Acest proces s-a dezvoltat în două direcţii.

a) astfel, pe o axa (urmata îndeosebi de antropologia urbanului) cercetările au continuat tradiţia antropologiei societăţilor „exotice", luând drept obiect de investigare comunităţi mici şi (parţial) închise din cadrul societăţilor moderne: micro-culturile imigranţilor din marile metropole, ale reprezentanţilor unor categorii marginale (hippy, skin-heads, bătrâni din azile), ale categoriilor profesionale (funcţional, medici, ingineri, sportivi, artişti, politicieni, jurnalişti, aviatori) etc. În aceste terenuri, considerate ca *enclave aţe* diferenţeiân inima societăţilor contemporane, cercetătorii găsesc fenomene analoage celor din societăţile non-moderne, cu care erau deja familiarizaţi; ei interpretează aceste fenomene cu aceleaşi concepte şi din perspectiva aceloraşi teorii pe care le aplicau în înţelegerea realităţilor exotice. Ceea ce nu conduce la o nouă subdisciplina, ci la o antropologie de tip clasic, aplicata într-un teren contemporan: „Aceste studii seamănă mai mult cu o antropologie în oraş, decât cu o

antropologie a oraşului" (N. Canclini, 1997, p. 389). Alteritatea exista şi se manifests ca alternate, chiar dacă ea nu mai este separată de lumea cercetătorului printr-o *distanta* specifics – depărtare geografica sau diferenţa istorica.

Din aceasta perspectiva, obiectul antropologiei societăţilor moderne apare ca unul autonom şi restrâns: autonom, fiindcă se referă la relaţii inaccesibile privirii sociologice; restrâns, fiindcă el se aplică unor enclave din cadrul societăţilor noastre moderne" (M. Abeles, 1990, p. 339).

b) într-o altă direcţie, antropologia societăţilor moderne se desprinde de terenurile tradiţionale ale acestei ştiinţe prin „dezvoltarea unor subdiscipline transversale, care înlocuiesc cercetarea pe zone geografice prin aceea consacrata unor domenii conceptual" (Y. Delaporte, 1986, p. 167). În bibliografia de specialitate au apărut astfel numeroase lucrări consacrate antropologiei sportului, educaţiei, sănătăţii (sau bolii, corpului, sângelui), maniei, durerii, gesturilor, turismului, memoriei.

fraternităţii (sau incestului), tutunului, electricităţii etc. Granitele sectoriale impuse de o antropologie a micilor unităţi sociale sunt acum depăşite şi puse sub semnul întrebării de un mod aparte de a decupa realitatea înconjurătoare, mod prin care se produce desprinderea de terenurile bine definite şi circulaţia între ele. În aceste condiţii antropologia modernităţii apare ca o disciplina ubicua, care traversează mai multe câmpuri sociale; conceptele consacrate de antropologia societăţilor exotice permit identificarea notelor comune în ansamblul unor manifestări aparent eterogene şi interpretarea lor din perspectiva unei „priviri antropologice" (*le regard anthropolo-gique*); alteritatea nu mai provine din, diferenţa" fata de modernitate, ci dintr-o mişcare conştientă de distanţare, efectuata prin tehnici de „de-faminarizare" specifice. O asemenea abordare este, prin natura ei, deschisa (nu exclude, ci, dimpotrivă, include diverse terenuri şi fapte socio-culturale) şi interdisciplinara.

Interdisciplinaritatea nu este, pentru antropologia culturala, o achiziţie de conjunctura": ea constituie, de fapt, chiar esenţa acestei's.

dint, e a umanului: «Antropologia socials şi culturala nu poate trăi decât în interdisciplinaritate (...) Antropologia utilizează, simultan şi în paralel, diferite tehnici de gândire, care, deşi trimit la paradigmele care îi sunt proprii, reflects şi concepţiile împrumutate de la disciplinele cele mai diverse. Acest fapt îi oferă posibilitatea de a confrunta aceste sisteme de gândire şi, cel puţin în principiu, de a îmbogăţi celelalte ramuri ale cunoaşterii" (C. Belshaw, 1988, p. 215).

Antropologia societăţilor exotice a funcţionat, de la început, ca o abordare totalizatoare: pentru a descrie realităţile globale ale micilor societăţi „fără istorie", ea a preluat, adaptat şi îmbogăţit noţiuni şi teorii din sociologie şi psihologie, economic, istorie, geografie şi ştiinţele naturii, lingvistica, politologie, teoriile literaturii şi ale artelor etc. În plus, ea şi-a creat concepte proprii, fie prin re-semnificarea celor deja existente, fie prin decontextualizarea şi încărcarea cu valori generale a unor termeni cu circulate „locala" din societăţile exotice: fetiş, mana, totem, şamanism, tabu – sau din civilizaţiile antice: mit, rit, ceremonie, magie, animism, sacru, numinos etc. Pentru a ne referi numai la terminologia din analiza culturala). Din aceasta" sinteza au rezultat studii aplicate şi teorii care nu numai că au dat o substans aparte antropologiei culturale, dar, frecvent, au modificat şi configuraliile conceptuale din celelalte ştiinţe ale omului.

Incursiunile antropologiei culturale în vocabularul disciplinelor vecine nu deriva numai din specificitatea obiectului ei de cercetare (varietatea manifestărilor comprimate în terenul exotic), ci şi din vocaţia ei *hotistică*: ea se impune ca o ştiinţ, a care are ca obiect umanitatea, şi nu oamenii, civilizaţia, şi nu civilizaţiile: „Antropologia reprezintă un anume mod de a privi, o anumită" punere în perspective", care consta în: a) studiul omului ca entitate globală; b) studiul omului în toate societăţile, sub toate latitudinile, în toate stările sale şi în toate epocile istoriei sale" (R Laplatine, 1987, p. 16). În consecinţă, antropologia culturala în ansamblul ei (şi, cu atât mai mult, antropologia cotidianului) funcţionează ca o ştiinţă „deschisa", care nu se ancorează într-un anume camp socio-uman, nici într-un anume vocabular teoretic sau (adeseori) într-o anume schema metodologica: „În raport cu aceasta tradiţie problematica (a diversităţii societăţilor)

şi cu acest proiect al unei cunoaşteri ultime

(referitoare la unitatea genului uman în determinările sale sociale), prin care se defineşte, după părerea noastră, antropologia, trebuie discutata chestiunea legitimităţii cercetărilor etnologice asupra societăţilor (numite) complexe" (G. Lenclud, 1986, p. 157).

Versatilitatea antropologiei culturale se manifests nu numai în modul de constituire a vocabularului ştiinţific, ci şi în modul de abordare a domeniilor cercetate; ştiinţa a glisărilor şi a medierilor între terenuri diverse şi nu o dată eterogene, antropologia a creat un ansamblu de metode de „translare" între culturi, metode „prin care noi, «occidental* sau «modernii», putem să-i înţelegem pe «ei», pe cei din «celelalte» culturi, să traducem manifestable lor în categoriile şi conceptele noastre şi prin care acestea, la rândul lor, acţionează asupra modului în care noi ne înţelegem pe noi înşine" (Tambiah, 1990, p. 111). Prin translările permanente între modele culturale diverse (mai mult poate decât prin obiectul sau de studiu, prin conceptele şi teoriile sale), antropologia culturala şi-a creat o identitate aparte, determinate de *perspectiva* prin care decupează, descrie şi interpretează fenomenele studiate. Aceasta viziune, care, în timp, s-a materializat într-un corpus de tehnici de lucru şi interpretare, se bazează pe o atitudine globală fata de om şi cultura, atitudine cu rădăcini în umanismul antic şi creştin, transformată, ulterior, în ideologie profesionala. Astfel, la baza atitudinii cognitive a antropologiei sta *înţelegerea* celorlalţi, întâi a alterita1, ilor culturale şi apoi, printr-un efort de obiectivare, a propriei identităţi ca alteritate: „Cercetarea etnografica diferă de aceea din ştiinţele non-sociale prin faptul că, mai presus de orice, este în („elegere omenească. Etnograful studiază fiinţele umane din punctul de vedere al unei fiinţe umane prietene. El face parte din aceeaşi ordine ca şi fenomenele pe care le studiază" (Berreman, 1967, p. 340; vezi şi G. Gusdorf, 1960, pp. 488 – 493, M. Kilani, 1992, pp. 264 – 265, G.E. Marcus şi M.M.J. Fisher, 1986, p. 135).

Înţelegerea „celuilalt" mediază între cele două universuri şi conduce la o dubla revelaţie – a alteritaii şi a identităţii: „Ma găseam în

situaţia de a aborda originalitatea intelectuala a unei culturi necunoscute şi descopeream ca, dintr-odată, propria mea specificitate era pusă sub semnul întrebării: situa-le de pierdere, în care ma vedeam constrâns să mă îndoiesc de plauzibilitatea propriei mele gândiri, de categoriile ei, până atunci sigure" (R. Guideri, 1980, p. 14). În felul acesta, jocul antropologic presupune un sistem complex de glisări între experienţa personala şi experienţele celorlalţi, între categoriile ştiinţifice asumate şi categoriile culturii studiate, între teoriile existente şi modelele teoretice inspirate de teren. Acest sistem de permanente translări se bazează pe o „epistemologie a dialogului şi cooperării" (M. Kilani) şi pe o „tensiune între similitudine's, i diferenţa" (M. Hertzfeld, 1997, p. 345); expresia conceptuala şi chiar morala a acestui sistem de glisări este concentrată în sintagma *relativism cultural*. Scopul acestui exerciţiu euristic nu este numai cunoaşterea celuilalt şi a sinelui, ci şi cunoaşterea umanului, în deplina sa generalitate. De aici deriva două consecinţe, una referitoare la obiectul cercetării, iar alta la unghtul de abordare a acestui obiect: a) datorită interesului pentru studierea manifestărilor culturale *instituile* ca „diferite" (fie ca efect al distant lor în spaţiu sau timp făcut de cultura cercetătorului, fie ca efect al distanţării acestuia

de fenomene culturale din cultura apropiata), antropologia culturala nu are un obiect de cercetare propriu, strict (de) limitat; ea este, mai degrabă, o abordare, o punere în perspectiva aparte, o privire, după părerea mea aproape unica în câmpul ştiinţelor umane, privire care poate fi aplicată oricărei realităţi sociale" (F. Laplatine, 1987, p. 153); b) în continuarea tradiţiei renascentiste şi în antiteza parca cu pozitivismul dominant în paradigma ştiinţelor sociale, antropologia culturala încearcă, plecând de la cazuri particulare şi de la adâncirea în specificitatea acestora, să dezvăluie eternul uman, sau, mai exact, acele cadre universale ale gândirii şi comportamentului, care pot explica atât varietatea formelor de cultura, cât şi unicitatea culturii şi, prin aceasta, a umanităţii. Din aceasta perspectiva, afirmaţia lui G. Gusdorf mi se pare a se aplică în primul rând antropologiei: „Orice ştiinţă a omului este, în acelaşi timp, o conştiinţă a omului"

(1960, p. 28). Paradoxul acestei poziţii epistemologice vine din faptul ca, plecând de la investigarea unor entităţi sociale microscopice (o familie, un trib sau un sat în raport cu aglomerările urbane sau statul-naţiune) şi marginale (diferite în raport cu societatea din care şi pentru care lucrează antropologul), cercetarea îşi propune să descopere trăsături definitorii ale umanităţii: cadrele gândirii umane, relaţiile sociale, structurarea puterii, rosturile producttei economice, resorturile creaţiei simbolice):

Separarea radicala dintre exotic şi modern, legată de teza emergentei în societau le moderne a unei rău onalitatl capabile să depăşească frontierele culturale, a avut, drept corolar, ipoteza conform căreia societăţile premoderne se caracterizează printr-o lipsa de specializare în domeniile dominate de conceptualizare (...) Politicul era considerat ca înrădăcinat în relaţiile de parentate şi, în plan mai general, în reţelele sociale specifice acestor societaii. De asemenea, ele nu distingeau arta de artizanat sau de manifestările rituale; viaţa economică se baza pe obligaţiile de reciprocitate socials şi pe ansamblul credinţelor, iar ştiinţele nu puteau să apară ca domenii autonome, pentru ca oamenii nu găsiseră forme eficiente prin care să separe activita (de practice de viaţa religioasă (sau de „supersu tii", conform unui termen folosit adesea pentru a denigra incapacitatea de a separa credinţă de filosofia pura, pe de o parte, şi de cunoagterea pozitivă, pe de altă parte). În aceste condiţii, se credea ca sarcina principals a antropologiei este studierea aspectelor sociale – politicul, economicul, rudenia, religia, estetica etc. – ale acelor societal ai căror membri nu au învăţat încă să efectueze operaţii (mentale – n.n., M.C.) atât de abstracte (...). As. vrea să subliniez faptul ca atitudinea caracteristica a antropologului a fost definita întotdeauna de înclinaţia de a alege pentru studiu comunităţi marginale şi de a se servi de aceasta marginalitate pentru a pune sub semnul întrebării centrele de Putere. (M. Hertzfeld, L'anthropologie – pratique de la theorie", în *Revue Internaţionale des sciences societies*, nr. 153, 1997, p. 336).

Cadrele disciplinare imprecise (sau, altfel spus, mereu deschise) ale gândirii antropologice explica faptul ca, atunci când încearcă să legitimeze o antropologie a societăţilor moderne, cercetătorii se referă,

în egală măsură, la dificultatea ancorării de tip „clasic" în terenuri închise şi la prioritatea metodei şi a unghiului de abordare. Dintre multiplele voci care iau parte la această dezbatere (vezi A.S. Ahmed, C.N. Shore, 1995, G. Althabe, M. Selim, 1998, M. Auge, 1994, J. Boissevain, 1996, N.G. Canclini, 1997, M. Hertzfeld, 1997, G.E. Marcus, MJ. Fischer, 1986.

S. Ortner, 1999, J.D. Peters, 1997, Y. Winkin, 1996 etc.), argumentele lui M. Auge şi C. Bromberger mi se par a sintetiza dificultăţile acestei perspective; astfel, M. Auge, după ce reaminteşte ca specificitatea antropologiei consta" în „nucleul sau dur – o combinare între exigence alegerii terenuhu, aplicării unei metode şi construcţiei unui obiect" (1994, p. 9), constată că", dificultatea unei antropologii a lumii contemporane vine din necesitatea de a combina mai multe din aceste lumi pentru a construi un obiect. Lumea individului este traversata de imagine şi amândouă traversează lumi precum cele ale religiei sau ale politicului" (1994, p. 154). La rândul său, C. Bromberger remarca:

Aceasta trecere în revistă succinta schiţează, în filigran, problemele cruciale pe care trebuie să „le abordeze astăzi antropologia, confruntata cu terenuri adesea fugitive şi dezinsularizate: alegerea unităţilor de studiu şi a scării de analiza (Individ, reţea, comunitate de interese, grup local, apartenenta nationals, chiar internaţională); aplicarea, la lumea modernă, a unor concepte făurite pentru a analiza altundeva-ul şi altcandva-ul; deplasarea privirii din amonte în avalul practicilor şi cunoştinlelor codificate către comportamente singulare, bricolaje locale, context (...). La aceste probleme se adauga şi condiţiile particulare ale anchetei şi ale „restituirii", condiţii legate de proximitatea dintre cercetători şi informatori, precum şi statutul aparte al datelor risipite şi supra-abundente (articole, cronici, emisiuni de televiziune, servere de internet (...). Pe scurt, configuraţia, proximitatea fizică şi intelectuală a acestor noi obiecte ale cercetani solicita o re-evaluare a metodelor noastre şi, desigur, o vigilenta sporita (C. Bromberger, L'ethnologie de la France et ses nouveaux obiete: crise, tatonnements etjouvence d'une

discipline derangeante", *în tithnologie Française*, 1997, nr. 3, p. 299).

O antropologie a societăţilor moderne, indiferent de domeniul în care se exercita, trebuie, în primul rând, să permits exercitarea jocului antropologie – glisarea între apropiat şi depărtat, cunoscut şi exotic, banal şi semnificativ. Altfel spus, ea trebuie să facă apel la o sumă de „tehnici de de-familiarizare", de factura epistemologica (prin critica cultural) sau de iactura" comparativa (prin juxtapunerea cultura proprie – culturi străine), ca elemente specifice ale unei antropologii care deplasează „exoticul" din exteriorul culturii cercetătorului către inima acestei culturi (G.E. Marcus şi M.J. Fisher, 1986, p. 138). În felul acesta, antropologia societăţilor moderne nu se individualizează atât prin anumite terenuri (inaccesibile sau neinteresante pentru alte discipline), cât (mai ales) printr-o perspectivă specifica de abordare a unor terenuri (eventual deja cunoscute): „Antropologia este arta distanţării chiar în inima societăţilor moderne. Arta mai uşor de practical, fără îndoială, în societajile celorlalţi decât ale noastre. Etnologia lumilor apropiate risca, în orice clipă, să se piardă în fluviul liniştit al certitudinilor noastre simbolice (...) Pentru un etnolog familiarizat cu universurile exotice, încercarea de a aplica metodele sale la societatea franceza conturează o antropologie a platitudinii. Pentru el nu mai este vorbă acum să se familiarizeze cu o cultură necunoscuta, ci să creeze, în mod artificial, o distanta în raport cu evidence lumii noastre cotidiene, să scape cumva de aceasta proximitate orbitoare a obiectului" (M. Abeles, 1990 a, pp. 343 – 344).

ANTROPOLOGIA SQCIEIAŢILOR MODERNE 21

Antropologia culturala şi comunicarea de masa

Între aceste câmpuri „transversale" se plasează şi *antropologia comunicării*: inspirata de cercetilrile grupului de la Palo Alto, ale lui Dell Hymes şi Erwing Goffman, aceasta şi-a conturat un domeniu aparte şi o conceptualitate proprie (vezi sintezele din J. Lohisse, 2002, B. Miege, 1998, Y. Winkin, 1996). Kara a fi o subdisciplină a acesteia, o *antropologie a mass media* poate revendica, şi ea, dreptul la recunoaşterea academica – prin specificitatea domeniului, prin numărul important (deja) de studii şi prin cadrele teoretice deja

produse. Cartea de fata îşi propune să pledeze în favoarea unei antropologii a mass media, pornind de la varietatea şi bogăţia studiilor care (explicit sau implicit) fac apel la vocabularul conceptual al acestei ştiinţe, de la caracterul coerent al obiectului sau de studiu şi de la perspectivele incitante pe care le oferă utilizarea teoriilor, metodelor şi noţiunilor fundamentale ale antropologiei culturale.

Peisajul deja bogat al studiilor şi dezbaterilor consacrate acestei problematici se individualizează prin câteva ambiguităţi specifice: a) ambiguitatea conţinuturilor şi a termenilor care definesc aceasta disciplina; b) ambiguitatea actorilor; c) ambiguitatea disciplinelor.

a) Mai multe sintagme sum folosite pentru a numi acest domeniu: *media anthropology*, *anthropology of media*, *anthropology of mass media*, *mass communication anthropology*, *anthropology of culture and media*; fiecare din ele sugerează un alt decupaj conceptual şi o alta structura a obiectului de studiu. După unul din purtătorii de cuvânt ai acestei discipline, expresia *media anthropology* a fost creată în timpul unei agitate intafniri care a urmat convenţiei din 1969 a Asociafiei Americane de Antropologie" şi a avut ca punct de pornire Mingrijorarea unui număr din ce în ce mai mare de antropologi în legăturii atât cu dispariţia conceptelor antropologice din cultura publicului larg, cât şi cu faptul că antropologii nu stăpâneau deprinderile şi mijloacele adecvate pentru a le difuza în public" (S. Allen, 1994, p. 2). Dezbaterile şi cercetările consacrate acestui domeniu au condus, după aceeaşi autoare, la configurarea a două mari ramuri: 1) cea de cercetare, care „studiază structura, funcţiile, procesele, impactul etc. ale mass media de informare, tehnologiile folosite de acestea, profesioniştii şi audientele" (*ibidem*, p. 27) şi 2) cea aplicată", care este compusă din două funcţiii: „Funcţia directs sau academics a ramurii aplicate este de a comunica informaţia de tip antropologie prin mass media, în stiluri şi formate us. or de înţeles (...). Funcţia indirecta cere formarea unor *media anthropologists* cu competent atât din antropologie, cât şi din jurnalism, capabili să îşi asume roluri atribuite de obicei profesioniştilor din presa. În loc să se ocupe numai de subiectele specifice antropologiei, aceştia au misiunea sa expună publicul unor informaţii care pot genera o perspectivă

universalista asupra realităţii" (*ibidem*, p. 29). În ceea ce priveşte ramura de cercetare, grupul de cercetători constituit în interiorul AAA (Asociafia Americană de Antropologie) s-a arătat preocupat numai de investigări etnografice ale redacţiilor; mai activ; în sfera aplicativa, el s-a dedicat promovării antropologiei în diferitele mass media şi încerciarii de a influenza practica

CADRUL TEORETIC

jurnalistica în sensul integrării în schema clasica" din jurnalism a celor, 5W" (*who*, *what*, *where*, *when*, *why*) a unui al şaselea MW" – *Whole* –, prin care ar fi trebuit să fie „creat un mod alternativ de a culege şi prezenta informaţia, mod care ar fi putut umple golul educativ, nu prin mai multe detalii, ci printr-o perspectivă (asupra evenimentelor – n.n., M.C.) mai cuprinzătoare" (*ibidem*, *p*. 24). Poziţia acestui grup îşi trage rădăcinile din filosofia umanista referitoare la rolul mass media şi de la constatarea ca în presa comerciala moderna s-a produs o alterare treptată a viziunii despre lume promovate de jurnalişti. Aceştia manifests un interes excesiv pentru aspectele particulare, minore, afective, senzaţionale şi se dovedesc incapabili să integreze aceste particularităţi conjuncturale într-o perspectivă" mai larga (*Whole*), întemeiată pe înţelegere, toleranta, evitarea stereotipurilor. În acest context, antropologia putea oferi profesionigtilor din mass media experienţa ei în a gândi evenimentele 1 în chip holistic, în a le Integra în cadre culturale mai largi, definite prin relativism şi umanism:

Un mod de a împărtăşi cuntintele antropologice prin intermediul mass media sau de a face *media anthropology* consta în asumarea, de către antropologii de profesie, a unor responsabilităţi (jurnalistice – n.n., M.C.), pentru un public avizat şi mvalat să folosească mass media. Ei pot astfel să împărtăşească informaţi! şi perspective care pot fi catalizatori ai formării unui cadru holistic de gândire pentru un mare număr de oameni, care nu vor mai avea nevoie să „caute informaţii avizate despre cultura sau abordări antropologice în publicaţiile de tip academic. Chiar dacă acesta este modul cel mai comun de *media anthropology* practical în prezent, puţini antropologi se implies, în primul rând pentru ca, asemenea altor oameni de ştiinţă,

antropologii sunt rezervat atunci când vine vorba de informarea generals a publicului, de teama ca, prin asemenea activitari, îşi pierd credibilitatea academics. Prin tradiţie, aceasta misiune revine jurnaliştilor, iar programele universitare din antropologie nu includ cursuri de comunicare (…). Un alt mod de a practica *media anthropology* consta în a pregăti jurnalişti de profesie în aspectele esenţiale ale antropologiei şi a-i lasa apoi să desfsoare activitatea de comunicare. Adevărul este ca, paniea în prezent, jurnaliştii au fost cei care ne-au spus aproape tot ceea ce ştim despre lume, deoarece antropologii de profesie au refuzat să se asocieze cu munca mass media. Corespondenţii în străinătate, redactorii de ştiri externe, jurnaliştii din presa de popularizare ştiinţifică (cum ar fi *National Geographic*) oferă exemple elocvente. Dezvoltarea televiziunii prin cablu şi a noilor tehnologii va amplifica aceste tipuri de activităţi jurnalistice. Dar calitatea metodelor de documentare este incerta, deoarece puţini sunt jurnaliştii cu formaţie în antropologie sau chiar în geografie. În epoca modernă, când interdependent noastră este evidenta şi când mass media devin filtrele prin care ne formam viziunea despre lume, avem o nevoie fundamentals de comunicatori mass media cu deschidere spre cunoaştere. Avem nevoie de distribuitori de informaţii care pot oferi perspective generale asupra unor probleme de anvergura globaia, un mod de a privi oamenii din multiple puncte de vedere şi care poseda o cunoaştere aprofundata şi morala despre cultura proprie şi a celorlalţi (…). Formarea simultana în antropologie şi jurnalism conduce la formarea unor *media anthropologists* care pot face munca de analiza, cercetare şi comparare holistica asociata de obicei cu antropologia şi care pot comunica direct cu publicul larg, efectuând acea munca în mod tradiţional rezervata jurnaliştilor (Susan Allen, What Is Media Anthropology?", în S. Allen (coord.), *Media Anthropology*: *Informing Global Citizens*, Westport, 1994, pp. 25 – 26).

K. Askew, care folosşe atât sintagma *media anthropology*, cât şi *anthropology of media*, defineşte acest tip de abordare ca „analiza, bazată" pe date istorice, pe informaţii etnografice şi pe cunoaşterea

contextului, a felului în care oamenii folosesc şi dau înţeles tehnologiilor mass media" (2002, p. 3). Din aceasta" perspective, domeniul de studiu al discipline! ar fi dat de dimensiunea tehnologica a formelor moderne de comunicare, iar unghiul de abordare ar fi eminamente (şi restrictiv) etnografic. Un punct de vedere diferit este propus de Debra Spitulnik într-un studiu frecvent citat: „Datorită numeroaselor ei forme şi modalităţi de manifestare, exista multiple perspective de abordare antropologica a mass media: ca institupi, ca suma de practici de comunicare, ca produse culturale, ca activitate sociala, ca forme estetice, ca dezvoltări istorice, ca locuri de muncă" (1993, p. 293). În ciuda acestor arii vaste de investigate, autoarea amintita arata ca studiile care s-ar putea revendica din aceasta discipline s-au concentrat numai asupra elementelor de antropologie vizuala şi de etnografie a filmului, urmărind îndeosebi interpretările mesajelor mass media consumate de indigeni sau formele mass media alternative create de indigeni (*ibidem*, pp. 300 – 307).

b) În mediile specialiştilor în antropologia societaplor moderne, mass media au fost rareori percepute ca un teren demn de interes. Aşa cum remarca" Ph. Kottak, în ciuda emergence! unei antropologii a mass media ca o subdisciplină autonoma (...) se poate remarca, în investigate interculturale, persistenta unei viziuni etnocentrice în evaluarea mass media şi a influen; ei lor asupra societăţii şi schimbărilor sociale" (1996, p. 158). Cercetarea mass media cu instrumentele antropologiei culturale nu a fost asumata" de antropologi, în ciuda faptului că, aşa cum observa S. Dickey, noi, antropologii, abordam câmpul studiilor despre mass media în momentul în care acestea ridica chestiuni pentru care, prin metodele şi perspectivele noastre teoretice, suntem deosebit de bine pregătiţi să le facem fata" (1997, p. 454). În schimb, ea a stârnit interesul savanţilor cu alt tip de formaţie academica sau ştiinţifică; aceştia s-au definit, atunci când au simţit nevoia să o facă", prin apartenenţa la „ştiinţele comunicării" – în plan disciplinar – şi prin ataşamentul fata de *cultural studies* – în planul curentelor de idei. Ambele câmpuri aveau avantajul şi promisiunea noutăţii, eliberted astfel cercetătorul de obligaţia de a se situa (şi justifica) în raport cu anumite scoli de

gândire, teorii şi forme de abordare, uneori poate împovăratoare.

Construirea acestor perspective de abordare s-a făcut prin colectarea de concepte şi metode din ramurile consacrate ale antropologiei, prin combinarea lor în configuraţii inedite şi prin aplicarea acestui compozit teoretic la domenii variate şi nu o dată" surprinzătoare în raport cu decupajele disciplinare consacrate. Metisajul teoretic şi metodologic lansat de *cultural studies* s-a dovedit a fi deosebit de atractiv: „Faptul c3, deşi au adoptat concepte, metode şi teorii cu o îndelungată istorie în antropologie, au reuşit să le prezinte ca şi cum ar aparjine discipline! lor arata, mai presus de orice îndoială, ca „în acest proces ei au realizat un mod de ambalare extrem de seducător".

(S. Howell, 1997, p. 104).

c) Sinteza realizata între conceptele antropologiei, concepte din alte ştiinţe sociale şi realităţile comunicării de masa nu a fost numai un efect de moda: ea deriva din profundele similkudini dintre studiile culturale şi antropologia cultural (vezi

Ch. Barker, 2000, St. Nugent, 1997). În câteva dintre cele mai importante determinări teoretice, *cultural studies* se suprapun peste „privirea" şi gândirea antropologica: ele privilegiază analizele pe microterenuri, cu un interes aparte pentru grupurile şi situaţiile exotice, utilizează" tehnici de cercetare dezvoltate, teoretizate şi rafinate de etnografie, au ca obiect practicile generatoare de cultura (şi de sens), analizează produsele mass media şi procesele de receptare din perspectiva simbolica (capacitatea acestor mesaje de a construi o anume imagine sociala a realităţii), recuperează o mare parte din vocabularul conceptual al antropologiei culturale (cultura şi subcultura, practici culturale, difuzare cultural, rasa, mit, ritual, sacralitate etc.). În plus, ele manifests aceeaşi indeterminare în ceea ce priveşte obiectul de studiu, graniţele disciplinare şi metodele de cercetare: „Se poate spune ca studiile culturale sunt un teren interdisciplinar, transdisciplinar şi, uneori, contra-disciplinar, care se dezvolta în tensiunea dintre tendinţele sale de a îmbrăţişa fie concepţia larga a antropologiei despre cultura, fie concepţia mai stricta

a studiilor umanistice. Spre deosebire însă de antropologia tradiţională, ele au crescut din analiza societăţilor industrial moderne. Ele sunt interpretative şi evaluative în metodele lor, dar, spre deosebire de studiile umaniste tradiţionale, ele resping identificarea culturii cu cultura de elita şi sus în ca toate formele de producţie cultural trebuie să fie studiate în relate cu celelalte practici culturale, cu structurile sociale şi istorice. Astfel, studiile culturale sunt devotate cercetării întregii game a artelor, credinţelor, instituţiilor şi practicilor comunicative ale unei societ & U" (Nelson *etalii*, 1992, p. 4). În esenţa, prin notele prin care se deosebeşte de umanismul clasic, *cul*tural *studies* se apropie de câmpul antropologiei culturale, iar prin cele prin care se diferenţiază de antropologia clasica, ele se apropie de tendinţele antropologiei societăţilor moderne.

Din aceste tendinţe de dezvoltare şi din interseciiile disciplinare deriva două consecinţe: a) absenţa unui corpus semnificativ de texte semnate de către antropologi, care să analizeze fenomenele mass media cu ajutorul aparatului teoretic, experience! şi viziunii specifice antropologiei culturale; b) existenta a numeroase cercetări ale mass media care fac apel la concepte lansate de antropologia culturala şi la metode etichetate ca etnografice, cercetări realizate însă de autori plasaji în alte câmpuri ştiinţifice. După ce a examinat bibliografia din cârjile şi revistele provenite din câmpul antropologic, D. Spitulnik afirma în urmă cu 10 ani: „Nu exista încă o antropologie a mass media. Intersectarea dintre antropologie şi mass media este firava, dacă luam în considerare bibliografia de specialitate existenta în acest moment" (1993, p. 293). La rândul său, C.P. Kottak era de părere ca", deşi mai multe studii au fost realizate, antropologia mass media rămâne un câmp emergent" (1996, p. 157). Pe de altă parte, K. Askew susţine într-o foarte recenta sinteza ca „antropologia mass media, fiica spiritual a lui Mead, Bateson şi Powdermaker, a ajuns, în sfârşit, la o existenta de sine stătătoare" (2002, p. 12).

Pentru a înţelege aceste diferenţe de evaluare este necesar să fixam liniile de demarcate dintre două mari câmpuri: primul, cu caracter pragmatic, se referă la; utilizarea mass media de către antropologi pentru promovarea disciplinei lor sau pentru ameliorarea

conţinuturilor distribuite de mass media (ceea ce s-ar apropia de

sintagma *media anthropology*); al doilea se referă la studierea sistemului mass media, ca un „teren" specific, cu mijloacele specifice antropologiei culturale; în interiorul acestui camp as distinge între o antropologie care studiază diferitele suporturi (orale, scripturale, audiovizuale sau internet) pe care circula mesajele şi modurile de utilizare a acestora (ceea ce ar putea fi definit ca o *anthropology of media*) şi o discipline care analizează cu instrumentele teoretice şi metodologice ale antropologiei culturale atât ansamblul produselor culturale, create instituţional de către specialiştii din industriile mass media, cât şi ansamblul de acte individuale sau de grup prin care aceste produse sum consumate (ceea ce ar institui o *anthropology of mass media*). În felul acesta, numeroasele studii consacrate dimensiunii rituale, mitologice sau religioase a comunicării de masa, fenomenelor de difuzare şi de rezistenţa cultural asociate comunicării de masa, proceselor de creare a unor identităţi aparte prin producţia şi consumul unor mesaje mass media s-ar putea plasa sub egida unei antropologii a mass media.

Întâlnirea dintre antropologia cultural şi mass media este, de fapt, întâlnirea dintre un obiect de cercetare şi o disciplina ştiinţifică. Într-o asemenea situate, ştiinţa aduce un anume decupaj disciplinar, o sumă de metode de investigare şi un ansamblu de concepte şi teorii relativ specifice; toate acestea la un loc circumscriu o anume viziune, un anume mod de a gândi o realitate sociala şi culturala. Mass media, ca teren al cercetării, a fost abordata" din perspectiva sociologiei, economiei, psihologiei, istoriei, ştiinţelor politico, lingvisticii, semioticii, teoriilor literare etc. În acest context, utilizarea, de către diverşi cercetători care nu îşi asuma o apartenenta disciplinara clara, a unor concepte specifice antropologiei culturale, cum ar fi mitul, ritul, liminalitatea, magia, religia, sacrul, ai a unor metode de cercetare intim legate de aceasta ştiinţă (metodele etnografice) poate apărea ca o intersectare aleatoare şi o experienţă pasagera. Cu atât mai mult cu cât unii reprezentanţi autorizaţi ai antropologiei culturale au tratat aceste încercări cu scepticism: într-o notă din finalul articolului în care

propun interpretarea televiziunii din perspectiva modelului liminal, H. Newcomb şi R. Hirsch amintesc reacţia caustica a lui Mary Douglas: „Ea a temperat entuziasmul nostru pentru un model pluralist al televiziunii declarând succint ca «exista pluralisme şi pluralisme»" (1984, p. 72; vezi şi reacţia lui Marshall Sahlins evocată de St. Nugent, 1997, p. 4). Pe de altă parte, decuparea şi interpretarea fenomenelor mass media din perspectiva antropologiei culturale poate fi înţeleasă şi ca începutul unui proces de conturare a unei noi discipline a antropologiei culturale, disciplina care are ca obiect de cercetare o forma specifica de create culturala – mass media.

Investigarea etnografica a mass media

Atunci când abordarea fenomenelor mass media s-a făcut din perspectiva primului model de configurare a antropologiei societafilor moderne, ea a privilegiat *terenurile închise* şi s-a cantonat în studierea unor comunitau enclavizate (familia, grupurile de interes, de vârstă, de gen, de profesiune sau cele etnice etc.); aceste emitaţi

(adeseori) exotice din interiorul modernităţii ofereau două avantaje: în plan practic, fiind grupuri sociale mici, restrânse şi parţial autonome, ele puteau fi controlate de cercetători (erau, în formula lui J. Clifford, *manageable units*); în plan teoretic, fiind mai uşor de descifrat şi relevând mai pregnant diverse sisteme de valori sau de comportament, ele ofereau „enclave accesibile cunoşerii în cadrul unor sisteme sociale ameţitoare" (J.D. Peters, 1997, p. 80). Pentru a avea acces la receptarea mesajelor mass media în lumile mici şi închise ale căminului, ale vecinătăţii sau ale locurilor unor activităţi conmnitare, pentru a pătrunde în institujiile unde sunt create produsele industriilor culturale, cercetătorii au făcut apel la metode de investigare diferite de cele consacrate de sociologia cantitativa. Observajia participants şi povestirile de viaţa au fost metodele cel mai des utilizate; în studiul receptării au mai fost utilizate chestionarele, focus grupul, analiza de conţinut, tehnicile naratologiei; termenul care a sintetizat aceste moduri de abordare a fost *etnografia*; dar „aici este invocat mai degrabă spiritul etnografiei (adică înţelegerea activităţilor culturale în contextele specifice), ca o atitudine polemica fata de

tradiţiile cantitative din ştiinţele comunicării" (Ch. Barker, 2000, p. 28).

Cele mai cunoscute sunt investigaţiile de *etnografie a receptării*, desfă" surate mai ales sub stindardul studiilor culturale. Aceste cercetări nu au pornit de la un program antropologic propriu-zis, ci de la o temă majora a studiilor culturale: rolul culturii în exercitarea relaţiilor de putere. şi, pe celălalt versant al problemei: modalităţile prin care publicul scapa de sub tirania discursului hegemonic promovat de clasele dominante. Căutarea formelor de rezistenta la acţiunile şi mesajele hegemonice a adus în prim-plan problema *practicilor de semnificare*, adică a tehnicilor prin care grupurile şi indivizii aleg sau refuza produsele industriilor culturale, descompun mesajele difuzate şi le „recompun" în texte dotate cu un înţeles diferit de cel hegemonic; aceste noi sisteme de semnificajii sunt determinate fie de contextul sociocultural general, fie de cel imediat al actului de receptare.

Pentru a studia aceste practici „tactice" (M. de Certeau) de semnificare, cercetătorii au trebuit să acorde o atenţie sporita determinărilor concrete legate de tehnologiile media, tradiţiile culturale ale micro-grupurilor, situaţiile precise de receptare, configurable socio-economice imediate; altfel spus, ei au promovat o viziune „locala" asupra actelor de comunicare cu mass media, plasate în interiorul unei comunicări domestice, caracterizate prin conexiuni interdiscursive, care leagă noile tehnologii, televizorul şi alte media de dinamica familiara şi de alte rejele convenţionale" (D. Morley, 1993, p. 32). Realizarea unui asemenea program impunea identificarea unor metode capabile să permită imersiunea în aceste contexte volatile, să conduct la eliminarea distanţelor sociale şi a barierelor psihologice, să privilegieze observarea comportamentelor microscopice şi identificarea valorilor (implicite) pe care se întemeiază practicile de consum cultural. Aceste cerinţe au reactualizat bagajul metodologic al antropologiei culturale şi au propulsat în prim-plan tehnicile de cercetare *etnografica*. Aplicarea lor a permis cartografierea conjuncturilor specifice consumului cultural: a) mediul receptării – ceea ce J. Lull a numit „aranjamentele sociale practice": dispunerea

lucrurilor şi persoanelor în camera cu televizor, relaţiile dintre membra familiei şi suporturile mass media, ritmurile de consum.

formele de distribuie a controlului etc.; b) actele concrete de receptare – modurile de utilizare a suporturilor şi conţinuturilor, relaţiile cu mesajele, interacţiunile dintre receptori în timpul receptării, valorile şi atitudinile fata de mass media sau fata de conţinuturi mediatice precise etc.; c) actele de discurs referitoare la mesajele receptate (vezi I. Ang, 1985, D. Morely, 1986, J. Lull, 1980, S. Livingstone, P. Lundt, 1994, J. Radway, 1987 etc.).

Un alt „teren" din cadrul sistemului mass media în care s-au aplicat metode de tip etnografic a fost *redacţia* (cele mai cunoscute studii fiind Accardo, 1995, Altheide, 1976, J. Charon, 1994, J. Epstein, 1973, M. Fischman, 1980, H. Cans, 1979, T. Gitlin, B. Roshco, 1975, Ph. Schlessinger, 1978, G. Tuchman, 1978); aceste cercetări nu s-au revendicat niciodată" din câmpul antropologiei culturale – de altfel, ele au fost etichetate de M. Schudson ca „sociologia redacţiilor" (*sociology of the newsroom*), iar de Ph. Schlessinger ca „studiul empiric al producţiei de ştiri". Problematica lor, referinţele teoretice şi chiar inspiraţia metodologica sunt de natura strict sociologie; apelul la etnografie este nereflexiv şi în întregime rupt de tradiţiile antropologice. După o evaluare recenta, deşi puţine la număr, studiile etnografice au exercitat o influents deosebita". Împreună, ele au demonstrat ca „cercetarea în profunzime a celor care produc ştirile, a mediului lor cultural şi profesional, poate explica dinamica şi factorii determinanji ai producţiei de ştiri şi, prin aceasta, poate justifica generalizările şi teoriile speculative" (S. Cottle, 2000, p. 19; vezi alte evaluări în N. Jankowski, F. Wester, 1991, G. Tuchman, 1991).

După unii autori, aceste studii consacrate producţiei sau receptării mesajelor mass media au respectat principiile de bază ale investigate* etnografice; astfel, cei care practica cercetarea de teren „practica" observaţia participants de lungă durată, ceea ce înseamnă ca epicentrul acestui demers sta în comunicarea lor cu informatorii; ei susţin ca elaborează o cunoaştere din interior, căutând sensul fenomenelor la nivelul informatorilor şi construind inteligibilitatea

lumilor lor pornind de la poziţia lor specifica. În acelaşi timp, ei se menţin în cadrele legitimităţii oferite de ştiinţele sociale, dar se plasează într-o poziţie aparte: îşi ipostaziază subiecţii în străini. Prin aceasta, se plasează pe ei înşişi într-o poziţie exterioara, aceea de străini în raport cu lumea pe care o studiază" (G, Althabe, M. Selim, 1998, p. 31) ...Sentimentul meu este ca, în ciuda unor diferenţe clare, analizele receptării pot fi etichetate în mod corect ca etnografice. Este adevărat ca ele nu se bazează pe lucrul extensiv pe terenuri aflate la mari distancy, dar ele împărtăşesc intenţiile generale ale cercetării antropologice (...), Chiar dacă mijloacele folosite nu sunt întotdeauna identice, scopurile cercetării pot fi aceleaşi". (S. Moores, 1993, p. 4) Iar Daniel Dayan, unul dintre pionierii antropologiei mass media, remarca: „În contrast cu modelul ideal al practicii etnografice, comunităţile al căror studiu este propus aici au un statut problematic. Granitele lor sunt instabile. Teritoriul lor este nesigur. Ele se restructurează constant, ca reacţie la prezenţa mass media. Dar locurile consacrate ale cercetării antropologice de teren dispar treptat. Cultura nu mai poate fi investigate în societtii mici şi stabile, în societăţi cu granite precise. Ea trebuie să fie studiata în contextul unor societăţi caracterizate de eterogenitate, de conectarea cu sistemele economiei şi de exportul membrilor lor (...). Cu alte cuvinte, etnografia nu iai mai

poate permite să ignore cercetarea mass media. Din contra, investigarea mass media şi a grupurilor care o folosesc oferă un nou teren etnografic" (1998, p. 111).

Ală cercetători considers însă ca investigarea mass media nu s-a făcut prin respectarea exigentelor specifice investigării etnografice. D. Spitulnik remarca: „Cea mai mare parte a acestor investigaţii se bazează pe intervievarea receptorilor în casele lor şi criticii au arătat ca, în aceste condiţii, eticheta de «etnografic» este grestră, deoarece observaţia participala detaliata" este minimala, iar imersiunea în practicile cotidiene şi în viaţa sociala a celor studiaţi este aproape inexistenta" (1993, p. 298). Mult mai severi decât antropologii, unii reprezentanţi de frunte ai studiilor culturale au etichetat etnografia"

practicata în aceste investigaţii drept „un cuvânt folosit abuziv în studiile noastre" (J. Lull, 1988, p. 242) sau tehnici *vox-pop*, comune jurnalismului şi sociologiei empirice" (M. Morris, 1990, p. 22), Din aceeaşi perspectiva, S. Howell susţine că nu au fost respectate caracteristicile de bază ale investigate de tip etnografic:

Aceste exigente sunt: comunicarea în limba localnicilor; participarea la activităţile zilnice şi la evenimentele speciale; acordarea unei atenţii speciale detalulor acţiunii şi interacţiunii sociale, aspectelor instituţionale, dimensiunii cosmologice şi concrete a vieţi ceremoniale, calităţilor specifice obiectelor importante, discursurilor comune sau rituale, ideilor, categoriilor şi valorilor indigenilor; evaluarea reprezentărilor culturale; relevarea *patternurilor* şi aspectelor paradoxale care susţin principiile structurale, forjele normative şi instanţele de interpretare (...). În principiu, aceasta abordare trebuie să fie unitara, fie ca studiem triburile de vânători din pădurea tropicala malaeziana sau grupurile de muzica rock şi fanii lor din Oslo. Nu am găsit dovezi eg studiile culturale ţin seama de rezultatele cercetărilor noastre (din antropologie – n.n., M.C.) sau acorda importanta cuvenita metodologiei. Aceasta poate fi principala cauză a superficialităţii descrierilor etnografice şi a tendinţei de a opera mai ales la meta-nivelul teoriei în cea mai mare parte a studiilor culturale (S. Howell, Cultural Studies and Social Anthropology: Contesting or Complementary Discourses? 1, în S. Nugent, C. Shore [coord.], *Anthropology and Cultural Studies*, Londra, Pluto Press, 1997, pp. 115 – 116).

Pe de altă parte, trebuie amintit faptul ca atunci când s-au interesat de consumul sau producţia de mesaje mass media, antropologii au realizat investigaţii referitoare numai la dinamica acestor procese în comunităţi de tip „alteritar", plasate fie în ţările lumii a treia, fie, ca enclave exotice, în ţările occidentale (sinteze în K. Askew [coord.], 2002, S. Dickey, 1997, P. Kottak, 1996, F. Osorio, 2001, D. Spitulnik, 1993).

Chiar dacă au făcut apel la metode de tip etnografic, cercetările de aceasta" factura, cel mai adesea desfşrate sub stindardul studiilor

culturale, nu au folosit conceptele antropologice, nu au fost inspirate dintr-o problematica de tip antropologie şi nu au fost sensibile la dezbaterile recente referitoare la criza de reprezentare" inerenta demersului etnografic de tip „clasic"; din contra, ele au fost marcate de teme specifice dezbaterilor din studiile culturale şi şi-au revendicat, ca surse de inspirate teoretica, ştiinţele politice, sociologia organizaţiilor, psihologia sociala", managementul etc. În toate aceste investigaţii de teren, contribuţia antropologiei a

fost practic nula" (S. Dickey, 1997, p. 463); ele nu au interpretat terenul din perspectiva vocabularului conceptual specific antropologiei culturale, nu au făcut apel la teoriile specifice acestei discipline şi, lucrul cel mai important, nu au fost inspirate de „privirea" antropologica.

Privirea transversala

Apelul la bagajul de cunoştinţe al antropologiei culturale nu s-a limitat la preluarea metodelor de tip etnografic; numeroase studii au reactualizat vocabularul antropologic, prin utilizarea unor concepte arhicunoscute (dar în acelaşi timp ambigue) din diferite subdiscipline; din perspectiva abordării de fata, ma interesează utilizarea în studiul mesajelor cu conjinut de informare difuzate de mass media a unor noţiuni fundamentale din antropologia formelor simbolice (*mitul*, *ritul*, *sacrul*, *religia*, *liminalitatea*, *magicul*). Prin intermediul acestor concepte, numeroşi cercetători au încercat să interpreteze semnificaţia unor produse ale sistemului mass media, acţiunile celor care creează aceste mesaje sau comportamentele publicului.

În esenia, cele mai multe analize care fac apel la concepte de baza din cercetarea antropologica a culturii se reduc la două mari paradigme: interpretarea ritualista şi interpretarea mitologizanta.

Din punctul de vedere al universului ritual, presa a fost privita în două moduri:

a) ca *o componentă* a unor manifested rituale, components care conferă mai multă forfa simbolica şi mai multă amploare sociala; b) ca un *agent ritual*, ca un factor constitutiv, care produce rituri de o factors aparte.

a) Încă de la începutul anilor ’80, Philip Elliot (1982) vorbea despre apariţia unui fenomen (poate chiar gen mass media) nou, pe care îl numea *media performance* sau *media ritual*. Peste 10 ani, cartea de referinţa semnata de D. Dayan şi E. Katz (1992) venea să ofere un nume de succes pentru aceasta realitate (*media events*) şi, mai important decât atât, o sumă de analize convingătoare, un vocabular conceptual, o propunere de tipologie şi un unghi de abordare care au făcut şcoala. Conform acestei abordări, mass media au, în relaţia lor cu ceremoniile, acelaşi rol şi aceleaşi efecte ca în relaţiile cu alte fenomene socio-culturale: ele *amplified* un element al ceremoniei – participarea (fizica sau afectivă) a publicului, prestigiul oficianjilor sau al altor actori, structura scenariului ceremonial, semnificaţia publica a evenimentului. Cercetările arată ca modificările ceremoniale se produc datorită presiunilor exercitate de prezent. a jurnaliştilor, de sentimentul oficianlilor ca devin „vedete” mediatice, de exigenţele tehnologice, de specificitatea genurilor şi formatelor mass media. Numeroasele cercetări axate pe această temă, cele mai multe inspirate din studiile lui Dayan şi Katz, arata ca, atunci când mediatizează ceremonii publice sau evenimente care implica unele scheme de comportament ritual, mass media aduc următoarele modificări:

1. Impun un nou decupaj şi o nouă configuraţie asupra unităţilor componente ale ceremoniei mediatizate, care pun în valoare oficianţii şi actorii, deveniţi acum vedete; în aceste condiţii, s-ar putea vorbi chiar de apariţia, sub influenta

mass media, a unei *noi scriituri ceremoniale* (K. Becker, 1995, M. Coman, 1994, 1996, Dayan şi Katz, 1992, 1995, De Repetigny, 1985, T. Farrell, 1989, Godin, 2000, M. Gurevich şi A. Kavoori, 1992, Y. Peri, 1997, S. Pink, 1998).

2. Aduc o schimbare a accentelor: ele muta centrul de interes al manifestării rituale de la nivelul gesturilor şi formulelor prescrise la nivelul emoţiilor

(actorilor şi receptorilor), lăsând astfel într-un con de umbra structura rituala normativa (M. Abeles, 1990, D. Chancy, 1986, N. Couldry, 2000, D. Dayan.

1999, Ph. Marion, 1994, S. Pink, 1998, A. Rasmussen, 1999, L. Tsaliki, 1995).

3. Difuzează un limbaj celebrator şi o stare de spirit festiva, care sunt asumate ca mod sărbătoresc de existenta de către receptorii mesajelor (M. Crivello.

1999, C.A. Davis, 1998, Dayan şi Katz, 1992, De Repetigny, 1985, M. Real.

1996, E. Rothenbuhler, 1989).

4. Creează o „enclava" în ritual, în care jurnaliştii devin naratori „apostolici" şi actori privilegiaji (Coman, 1994, 1996, De Repetigny, 1985, Dayan şi Katz.

1992, Ph. Elliott, 1982, Hallin şi Mancini, 1991, T. Liebes, 1998, K. Lundby.

1997).

b) Conform celei de-a doua perspective, cercetările au sugerat ca mass media sunt generatoare ale unor manifestări de tip ritual, specifice timpurilor moderne. Puterea presei de a fi un factor de ritualizare a fost explorata în două tipuri de configuraţii sociale: micile grupuri, în viaţa lor de zi cu zi, şi colectivităţile, în momentele lor de mobilizare socială.

Primul nivel de analiza a vizat îndeosebi procesele de receptare a conjinuturilor mass media; în aceste cazuri, studiile au atribuit programelor de televiziune (dar şi lectuni ziarelor) capacitatea de a fixa ritmurile vieţii casnice şi de a instaura un fel de „ritualitate cotidiana". Pornind uneori de la descried etnografice atente, iar alteori numai de la consideraţii teoretice, mulţi cercetători susţin ca rolul acestor întâlniri fixe cu aceleaşi emisiuni (vedete) este de a regla interacţiunile dintre receptori şi mass media, receptori şi lumea externa, receptori şi universal existence private; în plus, riturile de consum mass media dramatizează consumul bunurilor culturale, introduc *pattern-un* de comportament, generează forme de solidaritate colectiva şi chiar oferă o anume securitate existenţială (L. Barrios, 1998, J. Goethals, 1981, J. Gripsrud, 2000, J. Katz, 1987, J. Langer, 1998, J. Lull, 1988, M. Real, 1996, K.E. Riggs, 1996, R. Silverstone, 1994). Privind aceste studii, antropologul nu poate să nu remarce faptul ca

noţiunea de ritual este folosita doar pentru a denumi şi a da un sens suplimentar unor: a) comportamente identice şi regulate; b) acte de receptare simultana a unor mesaje (şi, prin aceasta, considerate în comun, deci şi *comunitare*); c) conjinuturi cu încărcătura dramatica şi cu puterea de a interpreta lumea înconjurătoare. Observam astfel ca din paleta larga a trăsăturilor care individualizează ritualul, sunt selectate numai aspectele derivate din regularitatea performării actului, ceea ce scoate în prim-plan, pentru acest tip de comportamente, valoarea de „comunicare fără" informare" (E. Rothenbuhler, 1998).

Al doilea nivel de analiza s-a referit la anumite comportamente formalizate ale jurnaliştilor: este vorba de „ritualurile strategice" (G. Tuchman) specifice profe-sioniştilor mass media. Cercetările de sociologie organizaţional;! (aplicate redacţiilor)

ANTROPOLOGIA SOCIETĂŢILOR MODERNE 31

fac recurs la noţiunea de ritual într-un-mod care nu mai păstrează aproape nimic din conceptul antropologic: ea se referă la stereotipuri de comportament profesional, reproduse mecanic fie pentru maximalizarea eficienţei muncii, fie pentru protejarea imaginii profesiei. Ritualul dobândeşte un sens metaforic, pentru a sugera acea suma" de acţiuni şi credinţe, formalizate şi nereflectate, care oferă o protecţie, cel mai adesea imaginara, în faţa reacţiei negative a şefilor sau a publicului. Felul în care este folosit aici termenul de ritual (proceduri standard care oferă iluzia unei anumite protecţii) trimite mai degrabă la comportamentele magice decât la ritualurile propriu-zise.

Mult mai fascinanta, deşi mai puţin cercetata, este perspectiva conform căreia mass media sunt analizate nu numai drept catalizatori ai comportamentelor ceremoniale, ci şi ca agenţi rituali, ca instance capabile să ritualizeze anumite manifestări. Dayan şi Katz (1995) au insistat asupra tendinţei actorilor politic de a face ca evenimente care, prin conţinut, context sau semnificaţie, nu aveau nimic ceremonial, să fie „ritualizate", cu scopul de a oferi o solute pentru situaţii politice complexe, dificil de rezolvat prin mijloacele uzuale; pentru autorii menţionaji, aceste ritualiza Yi ale politicului (puse în scena special

pentru presa) au un „scop transformativ", asigurând trecerea de la o stare tensionata" la o stare de echilibru: actul ritualizat face posibil, acceptabil şi semnificativ un eveniment considerat până atunci de neimaginat (*eveniment impensable*). În aceasta" direcţie, în care accentul se muta de *la patternul* ritual către procesul de ritualizare, se pot studia procesele prin care mass media a structural într-o manieră rituala manifestări care, deşi implicau unele elemente formale, nu aveau nici ciclicitatea, nici tradiţia, nici forma şi nici scopurile unui ritual. Aceasta perspectiva deschide posibilităţi interesante de înnoire a teoriilor referitoare la rolul social al presei, a celor consacrate spaţiului public şi a celor referitoare la universul ceremonial (J. Carey, 1988, M. Coman, 1995, 1996, N. Couldry, 2000, D. Dayan, 2000, P. Lardelier, 1999, K. Verdery, 1999).

Din perspectiva sistemului mitologic, mass media au fost privite:

a) ca un *depozit* în care sunt păstrate şi reactivate vechi constructe mitice; b) *ca făuritoare* ale miturilor sau unităţilor mitologice ale lumii moderne.

a) Din primul punct de vedere, numeroase cercetări au identificat diverse *topos-uri* (arhetipuri) mitologice în mesaje distribuie de mass media. Dacă lăsăm la o parte bogata bibliografie consacrata persistentei temelor mitologice în produsele de divertisment (filme, seriale, muzica, concursuri) sau în publicitate şi dacă ne referim numai la universul informaţiei, constatam ca studiile au vizat analiza substratului mitologic din zone precum cele ale faptului divers, ale relatărilor despre situaţiile de criza, ale evenimentelor legate de viaţa politica, ale narativelor referitoare la staruri sau la alţi eroi contemporani. Pentru a explica aceasta" (re) apariţie a fondului mitologic, cercetătorii au făcut apel la teoriile clasice privind „moştenirea" mitologica, teorii în care sunt combinate explicaţii de factura" difuzionista, arhetipologica, psihologica şi funcţionalista. În majoritatea analizelor, se susţine ca jurnaliştii fac apel la vocabularul şi sintaxa mitologica deoarece sunt influeniaji de: a) publicul pentru care produc ştirile (public popular, provenit dintr-o cultură populara şi hrănit cu produse de consum puternic marcate de

scheme epice şi figuri cu rădăcini mitologice); b) cultura

de masa, în care elementele mitologice sunt încă prezente; c) stereotipurile şi preconcepţiile specifice culturii redaciiilor; d) presiunea evenimentelor necunoscute, cu o desfăşurare şi cu un sens neclare, pe care trebuie să „le facă", prin relatările lor, accesibile şi semnificative (G. Auclair, 1982, S.E. Bird, 1992, F. Corcoran, 1986, C. Huynen, 1995, J. Lule, 2001, M. Pouchelle, 1983, L. Vincent *etalii*, 1997 etc.). În aceste condiii, jurnaliştii vor asocia evenimentele concrete cu arhetipuri simbolice capabile să ofere un surplus de sens, accesibilitate şi încărcătura emoţională"; textele astfel fabricate sunt uşor de înţeles şi uşor de asimilat datorită numitorului comun oferit de elementele mitologice.

b) Cel de-al doilea punct de vedere considera ca discursul mass media şi textele jurnalistice sunt produse culturale care au aceleaşi funcţii şi acelaşi mod de operare logica precum mitul: acestea asigura" (printr-o naraţiune care, des relatează ceva contingent, trimite la un mod de ordonare logica" ce ţine de un plan cultural mult mai abstract) controlul cognitiv asupra lumii reale, altfel spus punerea în ordine şi semnificarea realului. Ceea ce contează nu este ceea ce povesteşte ştirea, ci ceea ce conceptualizează ea: povestirea realului permite, de fapt, gândirea evenimentului neaşteptat şi (poate) de neacceptat prin categoriile cognitive operaţionale. În acest caz, nu povestea (arhetipul) este moştenită din vechime, ci tehnica de a gândi neprevăzutul prin cadrele mitice existente. De aici rezulta ca ştirile produse în asemenea momente de cumpănă răspund aceloraşi nevoi (cognitive, psihologice) şi urmează (în linii mari) aceleaşi procese de construciie şi semnificare ca şi naraţiunile mitologice. Diferenfca de tehnologie şi civilizaţie nu trebuie să ne înşele: mintea omeneasca a rămas aceeaşi, procesele simbolice de ordonare a realului prin constructe culturale lucrează" la fel ca şi în epocile arhaice (S.E. Bird, R. Dardenne, 1988, M. Breen, F. Corcoran, 1982, J. Campbell, 1995, M. Coman, 1993, 1996 a, S. Cottle, 2000, T. Koch, 1990, Y. Peri, 1993, R. Silverstone, 1994).

Cea mai importantă constatare, trecând în revista aceste cercetări, este ca aplicarea noţiunilor de baza din antropologia

culturala s-a făcut prin transferuri *analogice*, Analogiile care stau la baza transferului de termeni antropologici pornesc de la premiza ca manifestările sociale şi culturale ale modernităţii nu sunt radical diferite de cele ale societăţilor exotice sau arhaice; ceea ce înseamnă ca „necunoscutele dintr-un sistem pot fi explicate prin elementele cunoscute din celălalt sistem. Transferul termenilor legaţi de anumite situaţii culturale, pentru a defini şi interpreta fenomene din alte epoci şi de pe alte meridiane, se hrăneşte din ceea ce constituie axioma ştiinţelor sociale: unitatea conduce* umane. Drept urmare, numeroase cercetări considera normal „să sugereze, pe baza câtorva analogii, identitatea profunda dintre societăţile primitive şi cele ale noastre şi, pornind de aici, să folosească aceleaşi concepte pentru a le analiza şi pe unele, şi pe celelalte" (Ch, Bromberger, 1997, p. 300). Poziţie care, aşa cum avertizează Ch. Bromberger, are avantajul de a clarifica unele aspecte şi dezavantajul de a obtura diferenţele şi specificaţiile culturale.

Transferurile conceptuale reprezintă o constanta a demersului antropologic: în 1760, când a făcut apel la ceremonii şi credinţe africane pentru a explica mituri ale Antichităţii egiptene, De Brosses anticipa un mod de lucru care va face scoala şi va

conduce apoi la numeroase excese. Cel mai adesea, aceste transferuri s-au realizat în interiorul câmpului de studiu al antropologiei: noţiunile şi semnificaţiile legate de fenomenele (observate în cadrul şi interpretate în termenii) unor culturi exotice funcţional au fost aplicate pentru a interpreta fapte (păstrate în texte incomplete sau deformatoare) din culturile de mult dispaiute (cele ale „Antichitaţii") sau din culturile rurale („folclorul"). În aceste cazuri, glisarea de la o epocă la alta şi de la un meridian la altul era justificată de ideea uniri acestor culturi, concepute ca radical diferite de cele ale cercetătorului – culturi ne-moderne, ne-raţionale, an-istorice, non-reflexive, incapabile să genereze un discurs ştiinţific (vezi E. Gellner, 1995, M. Kilani, 1992, S.J. Tambiah, 1990). A susţine însă ca nu numai produsele culturale exotice, folclorice sau arhaice, ci şi manifestările contemporane pot fi (mai bine) înţelese prin apelul la

comportamente şi tehnici de semnificare ale societăţilor non-moderne înseamnă a accepta un adevăr paradoxal: sensul „lor" este mai profund, mai adecvat şi mai relevant decât sensurile „noastre".

Acest fapt explica ciudata asimetrie a acestor transferuri: cercetările de antropologie a societăţilor moderne au privilegiat ceremoniile, sărbătorile, paradele, comemorările, pelerinajele, riturile de micro-grup (sinteze în M. Abeles, H. Jeudy [coord.], 1997, J. Boissevin, [coord.], 1992, P. Centlives, J. Hainard [coord.], 1986, S. Coleman, J. Eisner [coord.], 1995, J. Eade, M.J. Salnow [coord.], 1991, F. Hughes-Freeland [coord.], 1998, S.F. Moore, B, Myerhoff [coord.], 1975, Ian Reader [coord.], 1993, Cl. Riviere, 1988, Cl. Riviere, A Piette, 1990, V. Turner, 1982 etc.). Toate aceste manifestări dau impresia ca prelungesc, chiar mecanic, anumite comportamente „tradiţionale" şi, prin aceasta, asigura o anumită „continuitate" între „odinioară" şi „acum"; astfel, ele nu par alteritare, diferite, şocante, nu par a genera semnificaţii şi moduri de interpretare a lumii în contrast cu cele ale „modernităţi"; în schimb, fenomenele legate de mit şi de gândirea mitologica, precum şi cele asociate sacrului şi actului religios au fost analizate ca diferenţe, ca „accidente", au fost plasate în zone excentrice în raport cu socialul şi politicul (divertismentul pentru mit, viaţa personală pentru religie) şi nu au fost investite cu puterea de a explica modernitatea. Universul ceremonial a fost mult mai uşor acceptat ca o prelungire (pe axa continuităţii istorice) sau ca un analogon (pe axa unor asocieri funcţiionale) pentru modurile de acţiune non-moderne frecvent întâlnite în inima modernităţii („tradiţia", acest concept ambiguu şi multifuncţional, explicând aici totul). Mitul şi gândirea mitica, expresii evidente ale unei logici alta decât cea discursiva a modernităţii, pot fi mult mai greu acceptate ca o prelungire funcţională a „tradiţiei"; în consecinţă, ele sunt aruncate, ca o relicvă", în rezervaţiile pe care gândirea modernă le-a construit pentru lumile (încă) exotice – arta, cultura de masa, manifestările ludice, exprimările inconştientului. De aceea, utilizarea conceptului de mit în sferele activităţilor nserioase" este mult mai dificila: despre un om politic se poate spune că se comports ceremonial, dar nu şi ca gândeşte mitologic! Lucru valabil şi pentru universul jurnalismului de

informare.

34 CADRUL TEORETIC

Concluzii

A discuta, în mod ştiinţific, dimensiunea antfopologica a produselor şi proceselor din cadrul sistemului mass media (în special în segmentul de informare al acestuia) presupune două operaţii:

a) identificarea manifestărilor care pot fi considerate ca având un statut (i.e. funcţii şi semnificaţii) identic sau analog cu cel al manifestărilor studiate în mod uzual de antropologia culturala; aceasta operate implied, de asemenea, clarificarea poziţiei acestor manifestări în raport cu sistemul mass media: o ceremonie mediatizata nu este totuna cu ritualizarea actului de mediatizare; un arhetip mitic reactualizat nu poate fi pus pe acelaşi plan cu mitologizarea unui eveniment; b) identificarea conceptelor şi teoriilor din antropologia cultural prin care aceste manifestări pot fi interpretate: aceasta operatic presupune, pe un palier, depăşirea nivelului global şi impresionist de utilizare a acestor noţiuni şi, pe un alt palier, mobilizarea unor modele teoretice capabile să ofere o înţelegere complexa a fenomenului studiat. Altfel spus, trebuie să trecem de la etapa în care conotaţiile unor termeni ca mit, rit, liminal, sacru păreau a explica, dintr-odată şi prin simpla lor evocare, sensul sau rosturile unor fenomene, la etapa în care un anumit model teoretic despre mit, ales pentru adecvarea sa la obiectul cercetat, oferă o interpretare coerenta şi sistemica" a proceselor şi fenomenelor din mass media.

O asemenea abordare se întemeiază pe ipoteza ca „mass media, la fel ca şi manifestările non-moderne studiate cu ajutorul conceptelor de mit, rit, sacru, liminalitate, magie etc., creează şi impun sisteme simbolice de gândire a realităţii înconjurătoare şi de articulare a acesteia în constructe culturale accesibile şi satisfacatoare pentru publicul lor; altfel spus, ea porneşte de la premiza ca mass media sunt un sistem cultural de constructe social a realităţii ai susţine ca aceasta construcţie se face, în anumite circumstanţe, cu instrumente care nu ţin de raţionalitatea argumentativa, ci de cea simbolică. Drept urmare, mass media nu mai pot fi concepute ca un intermediar care mediază sau mediatizează anumite constructe culturale – situaţie în care rolul

lor este doar de a remodela mesaje gândite şi fabricate de alte instance sociale; din contra, abordarea antropologica impune o perspectivă care plasează mass media în centrul procesului de construct sociala a realităţii, ca o instituţie generatoare a unui discurs şi a unor logici specifice; produsele care încorporează aceste valori sunt distribuite publicului şi asumate de acesta ca imagini despre lume edificatoare, de la sine înţelese, în acord cu aşteptările, normele, speranţele, spaimele sale. Perspectiva antropologica susţine în plus ca aceste imagini sunt acceptate şi asumate tocmai pentru că au statutul unor constructe simbolice şi ca, având acest statut, ele funcţionează şi semnifica la fel cum funcţionează" şi semnifica sistemele mitice şi rituale din societăţile non-moderne. Ceea ce nu înseamnă reducerea produselor mass media la simple relieve ale ritului şi mitului şi

eludarea oricăror diferenţe ori note specifice; din contra, o asemenea viziune propune citirea/interpretarea fenomenelor mass media în cadrele unor teorii şi unor concepte ale antropologiei culturale care pot explica procesele de mitologizare sau ritualizare (deci de construire a unor sisteme de semnificare inedite), în special în acele situaţii în care interpretările cu ajutorul modelelor teoretice deja încetăţenite dau sentimentul unor afaordari parjiale şi inadecvate.

Dincolo de teoriile consacrate

Analizele şi constructele teoretice din aceasta" carte pornesc de la constatarea ca jurnaliştii renunţa la tehnicile obişnuite (şi profesional consacrate) de *news gathering* şi *news packaging* şi fac apel la un alt tip de discurs în două situaţii: atunci când se întâmplă ceva neobişnuit şi neaşteptat şi atunci când se întâmplă ceva aşteptat, dar, prin amploare, neobişnuit. Adică în situaţiile de *criza* şi în cele *ceremoniale*. În primul caz este vorba de evenimente nedorite, surprinzătoare, cu un sens obscur, capabile să ameninţe echilibrul social; în al doilea caz este vorba despre evenimente repetitive, cu o structură şi semnificaţie cunoscute, generatoare de prestigiu şi de echilibru social. În aceste situaţii, jurnaliştii produc texte care surprind prin diferenţa lor fata de mesajele mass media uzuale, axate pe *neutral and balanced accounts*, şi prin asemănarea lor cu produsele culturale

fără" funcţie de informare şi cu conţinut simbolic, Ipoteza noastră este ca apelul la resursele discursurilor simbolice se face, în general, în mod diferenţiat: în situaţii de criza sunt activate mai ales modele şi tehnici de gândire culturale întemeiate pe logica mitului, iar în situaţii ceremoniale sunt aplicate îndeosebi mecanisme simbolice axate pe logica ritului. Mai exact, într-un caz se produce un proces de mitologizare, iar în celălalt un, proces de ritualizare. Pentru a justifica ipotezele de faţa trebuie să dăm răspuns la câteva întrebări. Care sunt elementele de statut profesional şi procedurile de lucru ale jurnaliştilor care facilitează asumarea unui discurs a-tipic şi repudiat ca „alteritar" de ideologia breslei? Care sunt caracteristicile acestor tipuri de evenimente care conduc la schimbarea comportamentului uzual al jurnaliştilor? Care sunt conceptele din antropologia cultural prin care putem înţelege aceste fenomene? Care sunt procesele prin care se produce o asemenea transformare a procedurilor de lucru, discursurilor şi valorilor profesionale?

Cadre culturale, tipologii şi proceduri de rutina

Universul profesional al jurnalismului a fost analizat din perspectiva teoriilor din sociologia organizaţiilor (accentul cade pe dimensiunea birocratica, procedurala a productjei de ştiri) şi din aceea a teoriilor fenomenologice (accentul cade pe procesele simbolice de construire a realităţii). Aceste cercetaii au impus ideea ca „dacă, dintr-o anumită perspective, crearea ştirilor este concepută ca un proces de producere sociala a realităţii, din alta perspectivg ea este considerată ca un act social de

DINCOLO DE TEORIILE CONSACRATE

fabricate a unui produs, care poate fi studiat ca oricare alt produs manufacturat de om" (Schudson, 1997, p. 15).

Dacă ne plasam în perspectiva organizaţional, constatam ca cercetările s-au concentrat asupra claselor de operaţii prin care institujiile de presa (numite generic redacţii) organizează şi raţionalizează transformarea materiel prime (informaţia) în produse manufacturate (textele jurnalistice). În acest proces, redacţiile sunt confruntate cu o dublia dificultate:

a) în plan extern, fluxul continuu şi nestăvilit, dar haotic al

faptelor risca să debordeze posibilităţile lor de filtrare şi procesare; acest fapt poate conduce fie la ignorarea unor ştiri importante, fie la publicarea nediferenţiată a oricăror ştiri; soluţia aplicată de organizaţiile mass media a constat în *diviziunea muncii* şi stabilirea unor ierarhii (şi, implicit, sarcini) precise pentru fiecare actor al profesiei; b) în plan intern, un comportament prea liber al redactorilor şi editorilor, lăsaţi în voia inspiraţiei ori a înclinaţiilor lor creatoare, risca să perturbe ritmicitatea apariţiilor şi, prin aceasta, calitatea şi viabilitatea produselor mass media; instituţiile mass media adopta un ansamblu de mecanisme de lucru bazate *pe proceduri de lucru* bine stabilite, în ultima instants pe un ansamblu de rutine.

Procedurile de rutina se bazează pe considerente inspirate: a) din nevoile organizaţiei mass media de a produce în mod competitiv – ele garantează regularitatea, eficienta, controlul şi un circuit comunicaţional rapid; b) din valorile profesiei – ele oferă reguli de lucru cu sursele, tehnici de verificare a validitafcii informaţiei, stiluri şi strategii de scriere a diferitelor tipuri de materiale derivate din capabile să confirme ideologia profesiei.

Ideea rutinei este esenţlaia pentru primul val de studii consacrate organizapilor de presa şi fabricării ştirilor (Altheide, Epstein, Tuchman, Schlessinger, Goldin şi Elliott, Cans, Bantz *etalii*, Fishman, Ericson *etalii*). În contrast cu primele studii consacrate editorilor, care puneau în prim-plan explicajiile bazate pe caracterul individual şi non-organizaţional al procesului de selectare a ştirilor, aceste studii scot în evidenta felul în care ştirile sunt realizarea unor rutine organizaţional şi birocratice (...). Din necesitatea birocratica a unor rutine deriva un anumit număr de consecinţe. Întâi, rutinele legate de limitele temporale ale producţiei conduc la faptul ca ştirile sum orientate către eveniment (*event oriented*); acest lucru îndepărtează din atenţia publicului problemele legate de aspectele sociale şi schimbările pe termen lung. În al doilea rând, diviziunea muncii din redacţii are rostul de a supraveghea „reţeaua de ştiri" (Tuchman) a alter mass media şi a surselor; jurnaliştii specializaţi şi corespondenţii sunt organizaţi în echipe de teren şi birouri de ştiri care sunt plasate în anumite locuri. În al treilea rând, acest fapt

plasează jurnaliştii într-o poziţie de dependenta fata de sursele oficiale, care beneficiază acum de intrări de rutina în mass media şi devin „definitori primari" ai evenimentelor importante. În al patrulea rând, rutinele modelează un „vocabular al situaţiilor precedente", care permite jurnaliştilor să recunoască, product şi justifice selectarea evenimentelor şi a ştirilor şi, prin aceasta, să creeze sensul ştirilor specific jurnalismului profesional. (Simon Cottle, New [s] Times: Toward a Second Wave's of News Ethnography", în *Communications*, 2001, nr. 1, pp. 21 – 22)

38 CADRUL TEORETIC

Cea mai mare parte a procedurilor de rutina se referă la trei mari câmpuri de activitate:

a) identificarea evenimentelor demne să ofere substanţa unei ştiri, adică a acelor întâmplări considerate suficient de importante ori interesante pentru a deveni informatje publics; b) selectarea şi verificarea informaţiilor (despre diferite întâmplări şi situaţii), oferite de diverse surse, adică" a acelor date produse în altă parte decât în redacţie, de alte persoane decât cele aparţinând breslei jurnalistice.

c) ambalarea informaţiilor în texte, genuri şi formate în conformitate cu reguli de scriitura jurnalistica" prestabilite.

Pentru discuţia de fata ne interesează decuparea realului în „fapte care fac ştirile" şi fapte nerelevante din perspectiva logicii jurnalistice. Aceasta operate se bazează, aşa cum arata mai multe cercetări, pe convingerea jurnaliştilor ca actul de presa nu oferă altceva decât o „oglinda" a realităţii. De aceea, jurnaliştii considera ca evenimentele sunt: a) independente de voinţă şi acţiunea lor; b) anterioare în raport cu abordarea şi tratarea jurnalistica; c) evidente prin ele însele, prin doza lor de neaşteptat şi semnificativ. În plus, ei cred că metodele lor de detectare şi investigare a evenimentelor nu alterează substanţă şi înţelesul acestora şi ca „adevăratul" jurnalist este corect şi onest, capabil să depună orice efort pentru a nu distorsiona realitatea, pentru a o prezenta corect, echilibrat şi obiectiv (vezi M. Fischman, 1980, p. 31). Acest sentiment liniştitor al unei corespondent de tip „obiect real-obiect oglindit" care ar lega evenimentele de prezentarea lor jurnalistica explica declarable de

credinţă ale multor jurnalişti, care sum ferm convinşi ca, dacă respecta procedurile (de rutina) legate de căutarea verificarea şi descrierea neutra" a faptelor, reuşesc să atingă un grad rezonabil, dacă nu de obiectivitate, cel puţin de acurateţe. O asemenea perspectiva tinde să apropie relatarea jurnalistica de modelul prezentării ştiinţifice a faptelor (limbaj neutru, cuvinte clare, referentjale, cifre şi statistici, citarea diverselor puncte de vedere, eliminarea efuziunilor subiective) şi să confere discursului jurna-listic, prin aceasta aparenta similitudine, garanţia exactitaţii şi creditul moral cu care este înconjurată" orice activitate de tip ştiinţific.

În realitate, lucrurile nu sunt chiar aşa de simple. Jurnaliştii, în munca lor de zi cu zi, nu reproduc evenimentele, ci cauta ştiri, adică întâmplări „notabile", întâmplări care pot fi „aduse la cunoştinţa publicului pentru ca ele au fost creditate cu o anumită importanta, au fost judecate ca pertinente într-un anume context de referinţă, au fost socotite ca posedând o anumită valoare de informare" (E. Neveau, L. Quere, 1996, p. 12). Cum universul nu este organizat de la sine în evenimente notabile şi fapte banale, jurnaliştii trebuie să decidă singuri ce întâmplări pot fi transpuse în presa şi ce întâmplări trebuie aruncate în oceanul uitării. Deoarece lucrează sub presiunea timpului, jurnaliştii trebuie să identifice rapid „faptele", adică acele realităţi vizibile, relevante, incontestable, pornind de la care îşi pot construi articolele. De aceea, ei au nevoie de o seama de elemente de sprijin, în special de o anumită griia de analiza în virtutea caieia sa" poată decide ce aspecte merită să fie abordate. Jurnaliştii pornesc astfel de la un *set de definiţii ale evenimenţialităţii*, definiţii care nu sunt altceva decât produsul culturii jurnalistice, ale valorilor ei constitutive şi ale procedurilor de rutina derivate.

În consecinţă, standardele prin care jurnalistul stabileşte gradul de interes al unei intainplări, capacitatea ei de a face o ştire buna (*news-worthiness*) şi de a câştiga statutul de Eveniment, sunt, de fapt, reflexul constrângerilor inerente procesului de producţie din redacţii. Într-un studiu clasic, G. Tuchman (1978) a identificat, din intervievarea mai multor jurnalişti, două mari axe de clasificare a

evenimentelor care fac ştirea: a) după important sociala: *hard news* (evenimente cu mare impact social) şi *soft news* (fapte de interes uman); b) după evoluţia temporală: *spot news* (evenimente neplanificate, neaşteptate şi care trebuie procesate foarte repede); *developing news* (evenimente care trebuie urmărite în evoluţia lor, pentru a avea confirmarea unor fapte); c) *continuing news* (o serie de evenimente planificate, care vor fi tratate pentru un interval de timp mai îndelungat). Pe de altă parte, H. Molotch şi M. Lester (1981, pp. 128 – 131) au propus o tipologie complexa a evenimentelor, bazată pe combinarea a doua criterii: a) caracterul planificat sau neplanificat al respectivei întâmpitiri şi b) poziţia de promoter al evenimentului sau de sursa de informare a principalilor protagonist! Modelul sugerat de Molotch şi Lester cuprinde patru categorii de evenimente utilizate de presa: a) *evenimente de rutând*: faptul respectiv este planificat, iar planificatorii sunt şi promotorii săi ca material pentru presa. În aceasta categoric intra o gamă largă de evenimente, create pentru uzul presei (de lideri politic! administrative economici, sindicali, de vedete ale lumii sportive sau artistice, de alte persoane sau organizaţii), cu scopul de a atrage atenţia opiniei publice asupra lor sau asupra cauzei pe care o promovează": prezentarea unor iniţiative, vizite, deschideri de şantiere sau de noi instituti, serbări populare, festivaluri, campanii electorale, congrese etc.; b) *scandaluri*: evenimentul este planificat, dar este promovat de cineva diferit de actorii săi. Adeseori acest „cineva" poate fi chiar presa (vezi scandalurile legate de viaţa intima a familiei regale din Anglia); alteori, el este un actor politic sau social care face apel la presa. În aceasta categoric intra o gamă largă de fenomene, de la revelaţiile politice ori scurgerile serviciilor secrete, pana la actele de terorism; c) *accidente*: întâmplarea este neplanificată şi este promovata de alte persoane decât actorii săi. Este vorba despre acele situalii în care oamenii se angajează în acţiuni deliberate, ce conduc însă la consecinţe neprevăzute: este cazul accidentelor ecologice, al catastrofelor declanşate de prăbuşirea avioanelor, al ciocnirii trenurilor, al exerciţiilor militare scăpate de sub control etc.; aceste întâmplări grave sunt aduse la cunoştinţa publicului de martori şi jurnalişti ce, prin depoziţia lor, transforma un eveniment, pe care

adeseori promotorii intenţionau să-l ascundă, într-o drama publica; d) *hazardul fericit*: este acel eveniment în care un fapt, neprevăzut şi neplanificat, este promovat de cei care au fost actorii lui în scopul obţinerii unui câştig de imagine; conform lui Molotch şi Lester, el se întâlneşte destul de rar în practica politica şi jurnalistica

Dintr-o alta perspectiva metodologica, H.M. Kepplinger şi J. Habermaier (1993, pp. 373 – 376) propun un sistem de clasificare întemeiat pe două tipuri de criterii: cauza evenimentelor şi capacitatea lor de comunicare. Astfel, după cauza, ei disting: a) *evenimente originare*, care ţin de legile naturii sau de dialectica istoriei, deci care se produc fără nicio legătură cu interesele mass-media, indiferent de prezenta sau absenta acesteia; b) *evenimente mediatizate*, care sunt produse cu scopul exclusiv de a genera prezentarea lor în presa (în această familie intra conferinţele de presă.

vizitele anunţate, ceremoniile publice etc.) I c) *evenimente puse în scena*, care sum constituite conform aşteptărilor presei pentru a atrage mediatizarea lor. Din perspectiva puterii de comunicare, faptele din lumea înconjurotoare pot fi: a) *evenimente-cheie*, adică întâmplări spectaculoase ori importante care generează materiale de presa semnificative; b) *evenimente similare*, adics întâmplări de acelaşi tip cu eveni-mentele-cheie, care sunt descoperite după producerea acestora şi prezentate mai insistent şi mai atent de presa; c) *evenimente tematice*: în aceasta categoric intra fenomenele înrudite cu un eveniment-cheie, dar care nu fac parte din aceeaşi clasa de evenimente. La rândul său, T. Lăncien (1995, pp. 27 – 28) propune trei categorii: a) *evenimente construite* (sunt formalizate şi au un *script* bine cunoscut de întreaga societate); b) *situaţii-problemti* (au şi elemente de inedit, dar şi elemente predictibile, scheme de evoluţie deja tr5 ite de jurnalişti şi public); c) *evenimente libere* (nu sunt prevăzute şi au apariţii impredictibile).

Tipologiile evenimentelor evocate aici încearcă să fixeze, într-un cadru conceptual, procedurile şi categoriile standard pe care le generează munca jurnaliştilor. Ele arata ca, în procesul de producere a ştirilor, jurnaliştii, lucrând sub presiunea timpului şi căutând eficienta,

generează" anumite *tipizări*, adică sisteme operaţionale de clasificare a realităţii; înarmaţi cu aceste instrumente de interpretare, ei pot alege, din haosul întâmplărilor zilnice, acele fapte care au o anumită relevant în raport cu ansamblul de valori ale presei şi, prin aceasta, cu presupusul orizont de aşteptare al publicului. În felul acesta, realitatea este „predefinita" (G. Tuchman): bizuindu-se pe un model cultural deja construit, jurnalistul va „vedea" şi va selecta îndeosebi acele întâmplări şi fenomene care corespund cadrului de referint. a pe care el l-a dobândit în procesul socializării sale (în instituţii de învăţământ jurnalistic şi/ sau în redacţii). După Denis McQuail (1987, p. 167) procesul de tipizare, bazat pe procedurile de rutina şi pe stereotipurile profesionale, favorizează alegerea şi promovarea acelor evenimente care se individualizează" prin „accesibilitate rapida şi costuri reduse; conformitate cu aşteptările şi stereotipurile existente; apropiere de sursele de putere şi autoritate; interes, fără însă a tulbura".

Din aceasta perspective, ceremoniile nu ar trebui să ridice probleme speciale de prezentare jurnalistica – ele sunt evenimente repetitive, cu scenariul scris dinainte, aparent uşor de clasificat prin criteriile profesionale de evenimenţialitate (evenimente de rutina după Molotch şi Lester, evenimente similare după Kepplinger şi Habermaier). Cu toate acestea, cuvertura mediatica a ceremoniilor generează un format aparte – *media events* – şi declanşează un comportament jurnalistic ieşit din comun, nu o dată în contradicţie cu normele şi rutinele profesionale. Aceasta înseamnă ca, în interpretarea acestor produse mass media, cadrele teoretice şi conceptele derivate din sociologia organizaiiilor, eficiente în explicarea producţiei de rutina, nu mai sunt operaţional. Un *media event* se naşte dintr-un eveniment care poseda aparentele unui eveniment de rutina, dar care mobilizează jurnaliştii ca un eveniment ieşit din comun; el generează texte al căror ton şi conţinut sugerează că este vorba despre un fapt în afara rutinelor, încărcat în semnificaţii care depăşesc cadrele culturale comune de înţelegere, Aceasta contradicţie ne arata ca, pentru a înţelege comportamentul atipic al mass media, trebuie să căutăm criterii de interpretare diferite de cele

Inspirate din cercetările de sociologie a organizaţiilor pentru analizarea activităţilor de rutina; altfel spus, trebuie să identificam instrumente de interpretare inspirate din studiul comportamentelor jurnalistice de tip non-rutina, din timpul cuverturii evenimentelor neobişnuite.

Mai multe studii recente, bazate pe metode etnografice, au arătat ca în situaţii de criza se produce un amestec ciudat de utilizare a procedurilor de rutina şi de aplicare a unor modalităţi de lucru atipice; deoarece sunt supuşi la mai multe presiuni decât de obicei (presiunea timpului, presiunea concurentei cu celelalte instituţii mass media, presiunea costurilor, presiunea publicului, presiunea oficialităţilor ş.a.m.d.), jurnaliştii sunt obligaţi să găsească soluţii de compromis pentru a realiza, totuşi, produsul mediatic în ritmul şi în formele (genurile) obişnuite.

După Dan Berkowitz (1997, pp. 362 – 375), prima reacţie a jurnaliştilor, atunci când afla de declanşarea unei crize, este surpriza şi, apoi, entuziastul strigat: *What a Story*!; într-o a doua faza, ei decid „să ofere ştirilor de non-rutina un tratament mai bun decât al ştirilor de rutina" (1997, p. 364), schimbând structura produsului; pe măsură ce criza avansează, jurnaliştii încep să caute resurse suplimentare (personal disponibil, fonduri de deplasare, material documentar de *background*, spaţiu şi timp publicistic ş.a.m.d.) pentru a putea strânge cât mai multe informaţii despre evenimentele respective; în final, jurnaliştii selectează acele date care oferă o versiune „securizanta", adică o versiune care răspunde aşteptărilor publicului lor (făcând apel la metafore uzuale, la clişee culturale acceptate de public, la amănunte cu caracter senzaţionalist, la elemente cu caracter dramatic); altfel spus, *they routinize the unexpected*.

O alta cercetare consacrata comportamentului jurnaliştilor în situaţii de criza (R. Sood *etalii*, 1987) identified următoarele tipuri de acţiune: schimbarea structurii obişnuite a produsului mediatic; angrenarea întregului personal disponibil în cuvertura evenimentului; scăderea rolului editorilor (*gate-keepers*) în selectarea şi distribuirea ştirilor; creşterea activităţii de furnizare de informaţii a unor instituţii şi persoane care, în mod obişnuit, nu au aceasta funcţie; utilizarea

masivă a unor informaţii neverificate; căutarea insistenta a unor surse oficiale sau a unor persoane dotate cu prestigiu pentru a confirma sau a comenta acel eveniment. Doris Graber (1997, pp. 139 – 142) arata ca în faza iniţială a unei crize, când „un val de mesaje necoordonate este trimis", presa devine „centru de colectare a informaţiilor", care, prin rapiditatea cu care distribuie ştirile, contribuie la „coordonarea activităţilor de interes public şi la calmarea audientelor"; în fazele ulterioare ale crizei, mass media „încearcă să corecteze erorile, să plaseze situaţia într-o perspectivă corecta" şi să pregătească publicul pentru a face fata consecinţelor crizei. Analizând comportamentul presei în situaţii de crize tehnologice, M.N. Sicard (1998, p. 66) identifica următoarele roluri (şi tipuri de acţiuni) ale mass media: observatori ai evenimentului, producători ai unor informaţii, actori sociali ai crizei, martori ai evenimentelor, amplificatori ai fricii, structuratori ai spaţiului public şi ai dezbaterii publice, creatori ai unei „memorii" a crizelor.

Numeroase alte analize (Altheide, Snow, 1979, Halliday *etalii*, 1992, Howit, 1982, Smith, 1992, Singer, Endreny, 1993, Veron, 1981, Zeliezer, 1992 etc.) întăresc

convingerea ca, în situaţii de criza, jurnaliştii acţionează conform unor strategii-tip, generate atât de presiunile organizafionale, cât şi de presupunerile lor referitoare la interesele şi vocabularul cultural specifice publicului. În esenţă, «chiar şi atunci când au de-a face cu evenimente de non-rutina, jurnaliştii sunt capabili să-şi îndeplinească sarcinile într-un mod mai mult sau mai puţin rutinier" (Berkowitz, 1997, p. 373). După acelaşi autor, jurnaliştii recurg la două modalităţi de „tipizare": una organizaţional, bazată pe încercarea de a aplica aceleaşi proceduri de lucru ca şi în momentele de rutina, şi una tematica, bazată pe încadrarea evenimentului respectiv într-unul din stereotipurile narative existente în vocabularul profesiei.

Ceea ce uita aceste interpretând este ca, Jnainte de a ajunge să rutinizeze cuvertura unor asemenea evenimente, jurnaliştii produc o multitudine de versiuni ale faptelor, contradictorii, incomplete şi incorecte. Acestea propun narative care au puţine legături cu mersul

real al evenimentelor, dar care sunt imediat acceptate de public. Ceea ce înseamnă ca, deşi eronate din perspectiva realităţii, ele sunt „adevărate" din perspectiva aşteptărilor audientelor, a cadrelor culturale prin care acestea dau sens lumii şi a convenţiilor narative şi de semnificare care unesc universul popular cu sistemul de reprezentări vehiculate de mass media, în plus, în aceste versiuni jurnaliştii (şi mass media) apar în ipostaze atipice: ei nu se prezintă" ca simpli observatori ai evenimentelor, ci ca actori majori, care influenţează evoluţia istoriei. Renunţarea la procedurile de rutina este însoţita de o schimbare de rol şi de promovarea unui nou statut social, mult mai prestigios. Prezentarea eronata a evenimentelor nu este numai rezultatul combinării dintre fluxul incoerent al informa-Siilor (un deficit de date sau un surplus de informaţii nesigure şi contradictorii) şi constrângerile producţiei (lipsa de timp, concurenţa, presiunea *desk-ului*, efectele de vedetism etc.); ea provine şi din strategiile jurnalistice de auto-promovare în ipostaza de actori esenţiali ai evenimentelor şi, implicit, făurari ai istoriei. Pentru a dobândi controlul asupra procesului social de definire a realităţii, jurnaliştii încep să lucreze cu elemente şi logici de tip simbolic, construind narative în măsură sa le valideze poziţia de control pe care o exercita în acţiunea complicata de construire a unei anumite imagini sociale a realităţii. Aşa cum observa Zeliezer (1992, p. 369) în cazul evenimentelor legate de asasinarea lui J.F. Kennedy: „Prezentarea în presa a asasinării a fost o situape de es.ec jurnalistic, falsificând autoritatea jurnalistica în prezentarea evenimentului. Autoritatea jurnaliştilor a trebuit să fie construită nu prin acţiunile lor, ci prin narativele lor despre aceste acţiuni. Ei au trebuit să „transforme asasinarea într-un eveniment care să-i includă şi pe ei".

Fie ca lucrează cu evenimente de rutina sau cu evenimente neobişnuite, jurnaliştii preiau din fondul cultural sau creează anumite *cadre* (*frames*) generate de clasificare şi interpretare. Aceasta realitate aduce în discuţie perspectiva fenomenologica", care pune accentul pe ansamblul negocierilor (în planul procedurilor, construcţiilor instituţionale, formelor de discurs, genurilor folosite etc.) prin care se realizează, sub forma unui proces socialmente organizat şi cultural

determinat, atribuirea unor semnificaţii specifice pentru fiecare din evenimentele prezentate de jurnalişti: „ştirile sunt o construcţie sau o forma socials, în sensul ca ele se dezvolta dintr-o structura socio-culturală specifica şi îndeplinesc anumite funcţii esenţiale. În termeni

DINCOLO DE TEORIILE CONSACRATE

abstract, putem spune ca ştirile sunt o instituţie sociala al cărei rol este să facă informaţia accesibila" în mod public" (Jensen, 1986, p. 31; Crane, 1992, p. 29, Couldry, 2000, p. 4, Davis, 1985, p. 159, Hall, 1982, p. 64, Schudson, 1995, pp. 3 – 16, Quere, 1997, p. 416). În înţelegerea acestor procese, un rol esenţial revine conceptului de cadru, care se referă simultan la un construct cultural dat şi la o tehnică" de construire mereu dinamica, alese sau impuse ca instrumente de semnificare (mediatică) a realita"! îi. Numeroase cercetări şi dezbateri au avut ca scop fixarea nivelului cultural pe care se plasează cadrul, altfel spus, determinarea *patternului* cultural din perspectiva căruia se face cadrarea realitafii în discursul jurnalistic.

După" unii autori, cadrarea se realizează" cu ajutorul *categoriilor culturale comune* jurnaliştilor şi publicului; ea este un produs al unui discurs cultural omogen: ştirile nu sunt considerate ştiri dacă nu apar în forme familiare. Aceasta este totuna cu a spune ca „exists un corpus de cunoştinţe pe care toată lumea le stăpâneşte, dar nu vrea sau nu poate să vorbească despre ele" (Snow, 1983, p. 228);, Faptele care fac ştirile sunt ambalate în formate familiare şi predictibile, care creează sentimentul confortabil ca forte de încredere controlează totul" (Bogart, 1980, p. 218; Dahlgren, 1986, J. Fiske, 1987, J. Van Dijk, 1983). Din alta perspectiva, cadrarea se face prin modele culturale cu un profund conjinut *ideologic*: „Specificitatea instituţiilor mass media vine exact din modul în care ele organizează o practice sociala cu scopul de a produce un bun simbolic (…). În aceste condiţii, cel mai important factor este procesul prin care anumitor evenimente le sunt atribuite, în mod recurent, aceleaşi semnificaţii. Puterea implicata aici este una ideologies: este puterea de a semnifica evenimentele în moduri specifice" (St. Hall, 1982, p. 68 – 69);, Mass media şi cultura populara au tendinţa de a tipiza (*typify*) ideologia

dominanta" (Real, 1977, p. 248, Glasgow Media Group, 1980, J. Hartley, 1982). Alteori, cadrarea este valuta" ca rezultatul aplicării *categoriilor jurnalistice*: stereotipuri, tehnici de scriere, stiluri, genuri, formate etc.: „Rezulta ca folosind convenţiile ştirii cu rolul de cadre, reporterii fac ceva mai mult decât să facă public un fapt: ei definesc ceea ce este eveniment şi ce întâmplări fac parte din acel eveniment. În calitatea lor de cadre, gurile oferă definiţii ale realităţii sociale" (Tuchman, 1976, p. 156);, Cadre ale ştirilor exista la două niveluri: ca principii, stocate în memorie, pentru procesarea informaţiilor şi ca note caracteristice ale textului ştirilor. Exemple de asemenea cadre, ca ghiduri interiorizate, sunt cadrele războiului rece, impuse în (discursul presei despre – n.n., M.C.) afacerile internaţionale, sau cele ale *horse race*, impuse în (discursul presei despre – n.n., M.C.) campaniile electorate" (Entman, 1991, p. 7); ştirile de televiziune sunt un amestec de jurnalism tradiţional, obiectiv şi un fel de povestit de *primetime*, semifictional, care cadrează evenimentele în termeni sirapii, cu valori clar definite" (Sperry, 1976, p. 131; Altheide, Snow, 1979, Ettema, Glasser, 1988, Hallin, 1987, Halliday *etalii*, 1992, Nimmo, Combs, 1990, Sperry, 1976). În sfârşit, alteori cadrele deriva din ansamblul temelor, supra-temelor sau naraţiunilor prefabricate existente în repertoriul jurnalistic (şi social): „Supra-temele străbat temele ştirilor, aşa cum sunt ele definite de convenţiile jurnalistice, şi ele produc noi şi uneori neaşteptate modele de semnificare. În unele cazuri, supra-temele oferă privitorilor proceduri de interpretare fără de care ar fi imposibil să se dea sens unui anume item. Supra-temele sunt principii de structurare ale discursului care permit integrarea elementelor particulare" (K.B. Jensen, 1988, p. 296);, Temele de ştiri ajuta editorii să organizeze un flux altfel confuz de evenimente în pachete sau grupuri de ştiri intercorelate" (Dobkin, 1992, p. 30; Fischman, 1980, S.E. Bird, 1992, Bruck, 1992, Daley, O'Neil, 1991, Gurevitch *etalii*, 1991, Halliday *etalii*, 1992, Lite, 1997, Vinvente/a/H, 1997).

În niciuna din investigaţiile de aceasta factura nu au fost invocate, cu rol de frame, mitul sau ritul, sau măcar procesele de transformare/orientare a *news stories* către logica mitului şi a ceremoniei. Este evident ca, din perspectiva sociologiei organizaţiilor

şi chiar a teoriilor constructiviste, asemenea produse şi logic culturale, asociate mai ales cu civilizaţiile „exotice", nu puteau apărea ca instrumente de interpretare legitime pentru creaţii ale modernităţii. Cu toate acestea, ne aflam în situaţia în care descoperim ca\ pentru a înţelege aceste procese, trebuie să „depsm cadrele teoretice ale „sociologiei redaciiilor" şi să adoptăm un sistem conceptual mai complex. Acesta este în mod fundamental inspirat de experienţa antropologica: „Cercetătorii care au lucrat în limitele paradigmei sociologice au studiat cu predilecţie accesul la informant, rutinele legate de producţia de ştiri şi interven (ia surselor (în aceasta producţie – n.n., M.C.), precum şi modul în care fiecare din aceşti factori influenţează producţia cunoaşterii publice. Cercetătorii care lucrează în limitele unei paradigme culturaliste sunt tentaţi să conceapă accesul la informaţii în termeni de putere cultural şi ritual ei sunt sensibili la rolul simbolic al actorilor care produc ştirile, la felul în care ei interacţionează cu structura textuaia şi convenţiile specifice formelor de reprezentare a ştirilor – ritual, povestire, scheme narative – şi la felul în care, prin toate acestea, ei susţin miturile culturale majore care sunt în concordanţă cu cultura populara (...)". În timp ce paradigma sociologica ne îndeamnă să accentuam rolul puterii strategice de a construi reprezentarea publica a politicului, perspectiva culturalista ne îndeamnă să vedem cum formele culturale şi simbolurile sunt implicate în reprezentările politicului" (Cottle, 2000, pp. 428 – 429). Altfel spus, trebuie să acceptăm şansele de adevăr ale unei perspective antropologice, mai sensibilă la determinările simbolice ale proceselor de construciie socială a reali-tatii; înainte însă de a examina acest mod de interpretare a discursului jurnalistic, trebuie să clarificam două alte aspecte esenţiale: factorii externi care conduc la punerea între paranteze a procedurilor de rutina şi a mecanismelor uzuale de prezentare a realităţii şi mecanismele interne prin care se realizează reprezentarea jurnalistica a realităţii.

Evenimentele disruptive

Pentru ca maşina de construit realitate a mass media să se pună în mişcare este nevoie de evenimente: naturale sau produse de mâna

omului, benefice sau malefice, neprevăzute sau îndelung planificate, imediate sau îndepărtate, inteligibile sau şocante şi greu de înţeles. Trăite, povestite, interpretate de oameni, evenimentele singulare se transforma în informant, adică în forme „reproductible" care permit ca „experienţa să poată fi schimbata între toţi comunicatorii" (Mouillaud şi Tetu, 1989, p. 16). În prelucrarea mediatică a evenimentelor, două procese au loc simultan: o întâmplare este transformată într-un eveniment, iar evenimentul este transformat în ştiri" (G. Tuchman, 1978, p. 193). De îndată ce mass media intervine în acest proces, ea adăugă o „plus-valoare" (Dennis, 1992, p. 21) informaţiei, transformând-o într-un bun cu putere de circulate într-o anumită cultura; aceasta" plus-valoare, acest plus-sens deriva din mecanismele instituţionale de preluare şi ambalare a informaţiei, din specificitatea canalului şi din cadrele lingvistice şi simbolice prin care se face traducerea informaţiilor în discursul jurnalistic. În felul acesta, evenimentul devine o funcţie a informaţiei: este ceea ce susţine, într-un pasaj devenit celebru, istoricul francez Pierre Nora (1974, p. 212): „Mass media sunt cele care au dobândit monopolul asupra istoriei. De acum aceasta le aparţine. În societăţile contemporane, prin mass media şi numai prin mass media evenimentul ne loveşte şi nu ne poate evita (...). Pentru ca evenimentul să existe, el trebuie să fie cunoscut. Din această cauză, afinităţile dintre un anume eveniment şi anume mijloace de comunicare sunt atât de intense, meat cele două entităţi mi se par inseparable".

Relaţia dintre presa şi eveniment, deşi esenţială pentru înţelegerea proceselor de construire sociala a unei anumite versiuni despre realitatea înconjurătoare, rămâne încă un teritoriu cu multe pete albe. Conceptul de eveniment, aparent simplu şi de la sine înţeles, nu este, la o analiză atenta, foarte bine definit. De obicei, el apare circumscris prin relaţia fata de alte categorii:

Pe de o parte, evenimentul se deosebeşte de accidente; accidentul este ceva ce se petrece într-un mod întâmplător şi contingent, ceva ce ar fi putut să nu se petreacă niciodată; în schimb, evenimentul poate fi adeseori prevăzut dinainte, poate fi aşteptat ca efect necesar al unei anume înlănţuiri de cauze sau de condiţii

prealabile. Pe de altă parte, evenimentul nu se confunda cu faptele" istorice: chiar dacă evenimentul se plasează într-o regularitate temporaia, în care apariţia sa poate fi prevăzută, faptul istoric are un sens mult mai larg; faptul istoric se referă şi el la ceva ce se petrece, ce are loc într-un anume timp şi spaţiu, dar el nu mai este un dat al experienţei, ci este o construcţie a spiritului cunoscător; aceasta construcţie, în ultima instanţă, omoară evenimentul în ceea ce are acesta unic, neaşteptat, singular, pentru a-l face expresia concreta a regularităţi istorice, deci a unor scheme repetitive profunde (R. Bastide, L'eveniment", în *Encyclopædia Universalis*, 1990, p. 319).

Aceeaşi perspectiva, în care evenimentul mediază între întâmplare şi regularitate legica, apare şi la alţi cercetători, chiar dacă termenii folosiţi nu sunt întotdeauna aceiaşi (Quere, 1997, p. 421, Ricoeur, 1991, p. 50, Şuter, 1997, p. 545).

În esenţă, conceptul de eveniment se individualizează" prin câteva note distinctive:

a) *Individualitatea în timp* şi *spaţiu*: evenimentul este localizat şi relativ bine determinat din punctul de vedere al duratei temporale, se înscrie într-o cronologie pe care o influenţează (şi uneori o creează), poate fi identificat cu o anume zona de desfăşurare; în felul acesta el se diferennaza de procese, situaţii, *issues sau faits historiques*; b) *Observabilitatea*: evenimentul poate fi urmărit de diverşi spectator, în articulaţiile sale majore; totuşi, evenimentele nu se lasa surprinse în întregime de un

CADRUL TEORETIC

singur martor, fapt care aduce în prim-plan problemele perspective! fiecărei relatări (din punct de vedere al poziţiei fizice, al intereselor sociale, al resurselor cognitive, al mecanismelor psihologice, al construcţiilor discursive etc.), deci ale veridicităţii şi ale complexităţii diverselor versiuni asupra unui eveniment. Din această cauză, orice eveniment implied „o cunoaştere şi o ignoranta" (L. Quere), care pornesc din relaţia dintre norme şi imprevizibil, din jocul care aduce în prim-plan când ordinea (necesitatea), când dezordinea (hazardul, contingent).

c) *Important să sociala*: evenimentul exercita anumite influence

asupra mediului imediat sau global şi poate avea consecinţe pe termen lung. Prin aceasta el dobândeşte o anumită valoare, care îl separa de întâmplări, *occurences*, *peripeties*, *accidents* etc... Importanta" este social definita: ceea ce pune problema „arbitrilor de valoare", a instituţiilor sau persoanelor care fixează gradele de importanta ale diferitelor întâmplări (transformându-le astfel în evenimente) şi a sistemelor de reprezentări sociale prin care şi în numele cărora se fac aceste evaluări. După L. Quere, evenimentele sunt adesea convertite în probleme publice, altfel spus nu numai ca devin obiectul interesului public, dar devin şi obiecte care creează probleme, în funcţie de anumite cadre de evaluare, astfel încât, din această cauză", generează un tratament public" (1997, p. 422). În acest context, cercetările au relevat paradoxul poziţionării presei: pe de o parte jurnaliştii împărtăşesc o „ideologie a oglinzii", susţinând ca faptele preexista tratamentului mediatic şi nu sunt modificate de procesul de mediatizare, pe de altă parte toate studiile aplicate au dovedit, fără urma de îndoială, ca tratamentul jurnalistic contribuie din plin la fabricarea sociala a realităţii, deci, implicit, la fabricarea de evenimente

(Berkowitz, 1997, Charaudeau, 1997, Quere, 1997, Schudson, 1995, Tudesq.

1973).

d) *Caracterul de ruptura*: evenimentul aduce o discontinuitate în firul întâmplărilor obişnuite; prin aceasta el este pus în relief şi devine obiectul fie al unei comemorări, fie al unei memorări (Bastide, 1990, p. 130). Ruptura în ordinea obişnuitului se produce pe două căi: prin apariţia unui element de *dezordine*

(în acest caz vorbim de crize) sau prin apariţia unui surplus de *ordine* (în acest caz vorbim fie de ceremonii, fie de evenimente planificate). În ambele cazuri are loc o mobilizare socială în jurul unei probleme sau a unei situaţii şi, implicit, un efort de definire a realitaiii. Atunci când este vorba de o criza, ne confruntam cu un deficit de informal şi de cadre de analiza; atunci când este vorba de o ceremonie, avem de-a face cu un surplus de informaţii şi de substanţă simbolică. În ambele situaţii însă, mass media mobilizează" un întreg arsenal simbolic (atipic în raport cu funcţionarea lor în situaţii uzuale), prin

care încearcă să numească şi să clasifice acele evenimente, să le interpreteze în consens cu codurile dominante ale publicului lor şi să ofere o versiune convenabila (securizanta, gratifiama, consacratoare etc.) asupra acelui segment al realităţii.

Anumite evenimente au un caracter ameninţător, nedorit, dramatic, cu impact social puternic: aceste evenimente sunt denumite prin termeni variaţi: catastrofe, dezastre, accidente, incidente, scandaluri etc. Dacă punem accentul pe dimensiunea întreruptiva şi pe efectele destructurante, aceste evenimente pot fi integrate în clasa larga a *crizelor*.

La o analiză atenta a lucrărilor de specialitate constatam ca, dincolo de deosebirile conjuncturale, în orice criza sunt implicate mai multe elemente constante: a) *caracterul de rupturti*, de diferenţa evidenta fata de starea premergătoare: „Criza este conceptul global care desemnează o discontinuitate mai mult sau mai puţin brusca într-un proces de creştere…" (Attali, 1976, p. 87); b) *caracterul greu predictibil* al crizei: Criza este un eveniment major, impredictibil, care poate conduce la efecte negative" (Barton, 1993, p. 2); *c) lipsa unor cadre* (*teoretice* şi *procedural*) *eficiente* de evaluare a crizei: „Prăbuşirea definiţiilor de rutina referitoare la situaţiile cu care sunt confruntaţi protagoniştii crizei conduce la o inhibare a activităţii tactice" (Dobry, 1986, p. 150);, Orice criza grava a ordinii socio-culturale apare mai întâi ca o criza a diferenţelor; indivizii se afla în poziţii în care reperele lor, codurile şi modelele lor sunt confuze" (Balandier, 1988, p. 208); d) *caracterul nesigur al soluţiei şi al deciziei* care ar trebui luata pentru rezolvarea acestei stări: „Astăzi criza înseamnă indecizie" (Morin, 1976, p. 149);, Criza apare atunci când organizaţia pierde controlul asupra operaţiilor ei şi suporta efectele negative ale acestui fapt" (Heath, 1997, p. 294); e) *crearea unei situaţii de şires*: în timpul crizei apare o „stare socio-emoţionala a colectivitalii, marcata prin fenomene psihologice – reacţii de auto-apărare, demoralizare, disociere, zvonuri" (Mucchielli, 1993, p. 23).

Ne aflam în situaţia paradoxală în care constatam ca două tipuri deosebite de evenimente, unele predictibile, cu scenariu dinainte scris

şi unanim cunoscut, şi altele impredictibile, ameninfatoare şi cu desfăşurare incoerenta, generează acelaşi tip de comportament jurnalistic, concretizat printr-o cuvertura care pune între paranteze tehnicile de lucru şi de scriitura de rutina şi care activează un ansamblu de tehnici de construcţie narativa şi de figuri (caractere, motive, teme, arhetipuri) de factura simbolică. Este evident ca acelaşi tip de comportament profesional nu poate să ia naştere din categorii de evenimente fundamental diferite. Ceea ce au în comun atât evenimentele de rutina solemne (ceremoniile publice), cât şi evenimentele disruptive (crizele) este faptul ca generează o *mobilizare socială de anvergurd*. Viaţa oamenilor este schimbata; ritmurile existentei cotidiene sunt întrerupte, fie prin integrarea în ciclul manifestărilor sărbătoreşti, fie prin nesiguranţa adusă de evenimentul disruptiv de ordin politic, militar, social, ştiinţific sau natural, în ambele cazuri, presa trebuie să răspundă aşteptărilor febrile ale publicului, altfel spus trebuie să răspundă unei comenzi de sens". Publicul doreşte nu numai să afle ce se întâmplă, ci mai ales ce înseamnă ceea ce se întâmplă. În cazul ceremoniilor, exista perceplia ca ele aduc un surplus de semnificaţie, fără să fie evident în ce consta acest surplus; în cazul crizelor, exista întotdeauna un deficit de semnificaţii (datorat fie unui deficit de informaiii, fie unui exces de informaţii nesigure şi contradictorii. Evenimentele care

generează mobilizări sociale (fie prin participarea directa, fie prin conştiinţa unui „ceva" care ne afectează şi nu poate fi evitat) amplifies rolul jurnaliştilor în definirea culturala a faptelor şi a mizelor sociale ale acestor fapte. l-ar jurnaliştii nu pot să ofere altceva decât o sumă de narative referitoare la evenimentele în chestiune.

Lumea ca poveste

Comentând aceste procese, Barbara Philips intuieşte poziţia ingrata şi unica1 a jurnalistului în acest sistem complex de anunţare, prezentare, ambalare şi traducere în forme culturale a fenomenelor din lumea înconjurătoare: „Fiind un concretizator, jurnalistul se aseamănă cu empiricul primitiv, cu acel «bricoleur» al lui Lévi-Strauss. Jurnalistul, ca şi bricoleurul, testează realitatea experimentând viaţa, şi

nu structurând experienţi, a vieţii în mod sistematic" (1976, p. 121). Ceea ce înseamnă" ca discursul jurnalistic construieşte un model (sau o sumă de modele) asupra lumii care nu se bazează pe logica discursiva, ci pe alte tipuri de logici. Aceste „logici" sunt mai degrabă de natura simbolica decât de natura argumentative. Jurnalistul este un „concretizator", pentru ca descrierile (de evenimente sau situaţi) şi interpretările care însoţesc aceste descrieri sunt ancorate în modele narative de organizare a faptelor, şi nu în modele silogistice. Am arătat în altă parte (Coman, 1994) ca jurnaliştii au rămas, în modernitate, singura categoric a elitelor intelectuale care oferă publicului definiţii de tip narativ asupra lumii imediate. Editorialele şi comentariile (din presa), analizele politice, explicable ştiinţifice (de la manuale pana la tratatele cele mai sofisticate), instrucţiunile practice (de la cele privind sănătatea, pana la cele referitoare la folosirea telefonului mobil), toate aceste discursuri adresate publicului se bazează pe angrenaje de tip cauză-efect, pe constructi silogistice (mai mult sau mai puţin complexe), pe o prezentare discursiva a universului înconjurător. Viziunile asupra lumii, dominant narative (construite prin ordonarea lucrurilor după o logică bazată pe *emplotting*) sunt folosite numai de istorici şi, scriitori – primii însă se referă la o realitate deja consumata şi înscrisă într-o anumită memorie (i.e. mod de interpretare) social acceptata, iar ultimii construiesc o realitate posibila, acceptata ca „reala" doar în cadrele fixate de convenţiile artistice. Dar numai ultimii au de-a face cu realitatea concreta, numai ei acţionează sub presiunea timpului şi numai ei trebuie să ofere o versiune narativa a realului în măsură sa satisfacă atât aşteptările oamenilor (să răspundă nevoii de a supraveghea mediul înconjurător), cât şi definiţiile realităţii pe care aceştia le utilizează „să satisfacă" nevoia de securitate ontologica şi să confirme cadrele simbolice de interpretare a realităţii deja existente). Faptul ca mass media utilizează formele narativităţii pentru a da un sens lumii imediate (în timp ce scriitorii sau istoricii vorbesc de o realitate fictiva sau îndepărtată în timp) se explica prin dependent jurnaliştilor de publicul popular, un public care nu a încetat niciodată să povestească şi să aibă încredere în puterea povestirii de a lua în posesie şi de a semnifica realul. Drept urmare, la fel ca *myth-makers*,

jurnaliştii se comporta ca nişte bricoleuri: ei fac apel la elementele narative (scheme de acţiune, personaje, sisteme de semnificare) existente în interiorul

acelui repertoriu cultural pe care îl împărtăşesc cu publicul lor. Ei construiesc numeroase povestiri despre evenimentele concrete combinând diversele unităţi narative şi diversele coduri disponibile în vocabularul cultural. Asemenea miturilor, aceste povestiri oferă o „matrice de inteligibilitate" şi un mod coerent de articulare a lumii înconjurătoare. În interiorul acestor definiţii simbolice ale realităţii, diversele versiuni ale aceleiaşi „naraţiuni" se opun una alteia sau se transforms dintr-una în alta, în cadrul „acestei vaste maşini combinatorii", care oferă un tablou cu variantele posibile în care grupurile sociale găsesc formulele adecvate pentru a-şi rezolva propriile lor probleme" (C. Lévi-Strauss, 1983, p. 232).

Sistemul care leagă evenimentele, procedeele jurnalistice şi mecanismele de construire a unei versiuni a realităţii conforme cu aşteptările publicului este *nara-liunea* sau, mai exact, *narativitatea*: aceasta trebuie concepută nu atât ca un gen (mai mult sau mai puţin literar), cât ca o categorie a gândirii:

Naraţiunile sum forme de organizare a experienţei. Ele pun ordine în evenimente prin faptul că le transforma în ceva despre care se poate spune ceva; ele au putere pentru ca „daţi un sens lumii. Sensul pe care ele îl atribuie este însă unul convenţional. Nicio povestire nu este rezultatul inevitabil al evenimentelor pe care le povesteşte; niciun eveniment nu impune o forma narativa specifica lui. Ştirile apar la intersecţia dintre evenimente şi texte, iar dacă evenimentele creează povestiri, şi povestirile creează, la rândul lor, evenimente. Alegerile narative făcute de jurnalişti nu sunt însă total libere. Ele sunt determinate de aspectele pe care le releva" realitatea, de instituţii şi rutine, de convenţiile care modelează modul lor de a percepe lumea şi care le oferă repertoriul de forme prin care pot să o prezinte (K. Manoff, Reading the News by Telling the Stories", în K. Mannof, M. Schudson [coord.], *Reading the News*, 1986, pp. 228 – 229).

Capacitatea narativităţii de a da o ordine şi un sens

evenimentelor este invocata şi de Anderson *etalii* (1994, p. 154) atunci când susţin ca «naraţiunile construiesc ordine în dezordine şi înţeles din neînţelesuri". Din aceeaşi perspectiva, S.E. Bird şi W. Dardenne (1988, pp. 70 – 71) subliniază puterea naraţiunii din discursul jurnalistic de a oferi sens lumii înconjurătoare: „ştirile sunt, de asemenea, un mijloc prin care oamenii pun ordine în dezordine, transformând ceea ce se poate cunoaşte în ceea ce se poate povesti. ştirile sunt mai mult decât fapte – ele oferă siguranţa şi familiaritate pentru experienţele împărtăşite în comun (...). Ca sisteme simbolice, mitul şi ştirile acţionează amândouă atât ca model al culturii, cât şi ca model pentru cultura". Formula lui C. Geertz (*model of-model for*) este invocata pentru a se explica dubla funcţionare (discurs, metadiscurs) a ştirilor şi miturilor, deci statutul lor de instrumente prin care cunoaşterea umană controlează lumea înconjurătoare. La fel, comentând puterea televiziunii de a fi marele povestitor al contemporaneităţii, D. Thorburn (1988, p. 57) va susţine ca în fiecare societate exista un „consens narativ", care „articulează mitologiile fundamentale ale culturii într-un limbaj general accesibil, o moştenire de povestiri cunoscute de toată lumea, de scheme epice, caractere, tipuri, simboluri culturale, convenţii epice: un limbaj «popular», accesibil înţelegerii majorităţii (membrilor – n.n., M.C.) unei culturi". Iar M. Lits, liderul grupului de naratologi de la Observatoire du Recit Mediatique de la Universitatea Catolică din

Louvain-la-Neuve, susţine ca „sistemul mediatic ar funcţiona după aceleaşi legi narative ca şi povestirile mitologice sau literare (...) Dincolo de particularităţilor narative ale diverselor tipuri de texte, rămâne ipoteza fundamentala a unui mod comun de gestionare a temporalităţii în orice fel de naraţiune" (1995, p. 51).

În aceste abordări, nararunea este concepută ca un mecanism mental care subîntinde numeroase forme de manifestare: mituri şi legende, romane, filme, ştiri, relatări din conversable cotidiene. Astfel, termenul de naraţiune nu se mai refera la un text anume sau la un gen anume, ci la capacitatea cunoaşterii umane (moderne sau non-moderne) de a ordona evenimentele cu ajutorul schemelor

(convenţiilor) epice; ceea ce aduce în prim-plan conceptul de narativitate şi îl transforma, dintr-un instrument al cercetării literare, într-o categoric definitorie pentru gândirea umană. Ipostazierea povestirii într-o categoric de analiza a proceselor de construire sociala a realităţii şi riscul confundării ei cu alte categorii susciţi următoarea reacţie a lui K. McCombs şi J. Shanon (1999, p. 37): „Naraţiunea poate fi confundata cu cadrul (Entman, Gamson *elalii*, Gitlin, Shah *elalii*, Tuchman,), schema (Graber) sau scenariul (Bennett), concepte folosite pentru a descrie acele cadre care se schimba de-a lungul timpului şi devin, într-un anume sens, naraţiuni. Chiar dacă naraţiunile au unele atribute comune cu aceste concepte, diferea esenţială consta în faptul ca naraţiunile pun evenimentele într-o înşiruire temporala specifica pentru a le da anumite semnificaţii". Ceea ce înseamnă ca ipostazierea narativităţii ca o categorie de interpretare a discursului jurnalistic produce o schimbare de accent: în locul unor categorii deja construite de cultura şi relativ imobile (cum sunt/rames), ea lucrează cu procese. Aşezând mecanismele de „punere în intriga" în centrul sistemului analitic, ea atrage atenţia asupra regulilor de generare a formelor narative prin care jurnaliştii ordonează şi atribuie sens evenimentelor: acestea sunt flexibile, creează sisteme de combinare variate şi oferă autorilor un control sporit asupra mecanismelor de negociere şi impunere a semnificaţiilor.

Diferitele studii care invoca naraţiunea şi, implicit, narativitatea considera ca puterea lor de a influenza lumea jurnalistica este dubla: povestirea funcţionează, simultan, ca o categorie prin care umanitatea da sens lumii înconjurătoare (Anderson *eialii*, 1994, Bennett, 1997, Dahlgren, 1992, Davis, 1995, Hichman şi Hinchman, 1997, Lits, 1996, Turow, 1991) şi ca o categorie profesionala specifics – jurnaliştii concep, interpretează şi descriu evenimentele în categoriile narative ale genurilor jurnalistice (S.E. Bird, 1992, Comfield, 1992, Dobkin, 1992, Jacobs, 1996, Manoff, 1986, Quere, 1982, Schudson, 1995, Sperry, 1976, Tuchman, 1976, Zelizer, 1990). La temelia unei asemenea perspective euristice se afla concepţia lui P. Ricoeur despre povestire, concret pe care prelungeşte şi dezvolta gândirea lui Aristotel. Pentru Ricoeur narativitatea este „forma matriciala a

inteligibilităţii, aşa cum este ea actualizata atât de povestirea implicate în acţiune, cât şi de povestirea despre o acţiune" (1984, p. 50). Conceptul-cheie din modelul lui P. Ricoeur este „punerea în intriga" (*la mise en intrigue*}, expresie prin care el traduce termenul de *mythos* din *Poetica* lui Aristotel (unde cuvântul, golit de valorile sale sacrale, se referea la articularea unităţilor narative într-o povestire). Două note caracteristice circumscriu funcţiile „logice" ale punerii în intriga: asocierea elementelor într-un tot coerent şi

organizarea acestora într-o creştere graduala către deznodământ, adică închiderea narativa: „Este evident, de la definirea *mythos-ului* de către Aristotel, ca funcţia de punere în intriga consta în asocierea unor elemente foarte diverse în ceea ce am numit o sinteza a eterogenului" (1984, p. 61). Asocierea elementelor disparate, ordonarea lor prin intriga, fixarea unei dezvoltări ascendente către un final (care pare astfel necesar), toate acestea permit narativităţii să funcţioneze ca un instrument de conceptualizare a realităţii, care aduce ordine şi sens în fluxul haotic al faptelor.

Numeroase cercetări aplicate sau dezbateri teoretice au urmărit relevarea modului în care schemele narativităţii influenţează munca jurnaliştilor. Cel mai adesea ele au subliniat faptul ca în textele mass media Inteligibilitatea faptelor deriva din inteligibilitatea propusa de povestirea despre fapte; altfel spus, coerenta narativa, bazată pe succesiunea cronologica şi pe verosimilitatea caracterelor, produce (sau substituie) coerenta logica, bazată pe succesiunea cauzaia şi adevărul motivelor: „Scopul oficial al jurnalismului este să informeze despre evenimentele din lume (în mod analitic); cel mai adesea, jurnalismul face acest lucru în mod narativ. O caracteristică esenţiaia a naraţiunii este aceea ca ea creează propriile ei «lumi». Cu cât este mai intensă coerenta narativa, cu atât este mai puţin imperativa, pentru înţelesul care este construit, dimensiunea referenţială a unei realităţi externe. Naraţiunile bune devin, într-un anume sens, independente de realitatea din afara lor şi pot fi mai uşor scoase din contextul lor original şi «transplantate» într-un altul, i.e. folosite pentru alte scopuri psihologice sau încărcate cu alte semnificaţii" (Dahlgren, 1992, p. 14).

Din aceasta perspectiva, gândirea profesionala şi discursul prin care jurnaliştii redau lumea sunt unele de tip narativ; sau, în formula lui R.N. Jacobs (1996, p. 381): Esenţial nu este faptul ca jurnaliştii spun povestiri, ci faptul ca ei receptează lumea dintr-o perspectivă narativa".

Gândirea narativa a evenimentelor presupune ordonarea lor după logica povestirii ordonate de o intriga, adică după o forma în care haosul întâmplărilor este structurat prin două operaţi simultane: a) un anume eveniment devine conflict, iar potenţialul lui de *newsworthiness* ajunge să fie direct proporţional cu capacitatea de a genera o desfăşurare a acţiunii atractiva şi un punct culminant puternic; b) ordinea prin care se ajunge de la intriga la punctul culminant este una de tip secvenţial: ea presupune acumularea episoadeior unul după altul, cel de dinainte explicându-l pe următorul. Prin cele două operaţii de organizare a informaţiei, fapte disparate, care nu aveau nici intenţionalitate şi nici finalitate, ajung să fie structurate într-o ordine generata de intenţiile diferiţilor actori şi de finalitatea deznodământului spre care curg acele întâmplări. Procesul de punere în intriga permite jurnaliştilor să propună publicului o versiune închisă, care oferă din ea însăşi un principiu de coerenta şi un anume sens) şi să transforme un amalgam ambiguu de evenimente într-o naraţiune coerenta şi, prin aceasta, într-o viziune semnificativa a realului (Charaudeau, 1997, Davis, 1985, De Fornel, 1993, Dobkin, 1992, Lentz, 1990, Lits, 1996, Manoff, 1986, Quere, 1982, Sperry, 1976).

Ordonarea prin naraţiuni cu intriga conduce către o alta caracteristica a logicii povestirii: închiderea narativa. Închiderea amplifica efectul de sens al ordonării prin intriga, deoarece evenimentele câştigă o tensiune teleologies: „O povestire

Impune evenimentelor un sens al sfârşitului" (Mander, 1987, p. 59). Cercetările au relevat situaţia dificila a discursului jurnalistic, care, atunci când acoperă situaţii de criza, sub presiunea unor *dead-lines* riguroase, nu poate aştepta până când evenimentele ajung singure la un deznodământ. Pe de altă parte, şi în situaţii normale

fluxul permanent şi regulat al produselor media ambalate în formate şi genuri mereu aceleaşi creează o anume serialitate, care pare să se opună închiderii narative" (Fiske, 1987, p. 45) şi să instituie un sistem al „eternelor reîntoarceri". Contradiciia dintre necesitatea unei închideri narative specifice naraţiunii şi, implicit, relatărilor jurnalistice şi caracterul mereu deschis al evenimentelor din realitatea exterioara conduce la dezvoltarea unor strategii simbolice de închidere a relatărilor din mass media: prin apelul la teme şi arhetipuri consacrate din vocabularul cultural jurnaliştii sugerează publicului un anume tip de deznodământ, chiar dacă acesta nu este exprimat direct de narativul jurnalistic (Charadeau, 1997, Grevisse, 1993, Marion 1994, 1997). Aceasta tending este relevata de S.E. Bird (1992, p. 14), care atrage atenţia asupra rolului „construcţiilor narative bazate pe o anumită formula" – acestea oferă indici de sens care permit publicului să recunoască tipul de povestire şi, odată cu acesta, tipul de final posibil.

Tending către un sfars.it care de corp şi ritm povestirii nu trebuie să fie o simplă data, ca, de exemplu, marţi, 1 noiembrie. Rate fi un final clar, nedatat. Într-o criză a ostaticilor, aceştia pot fi eliberaţi sau ucişi. Criza ostaticilor (din Ambasada SUA, în timpul preluării puterii de către islamişti – n.n., M.C.) din Iran a fost prezenta în jurnalele de ştiri seara" de seara timp de 15 luni. Nu mai erau ştiri de ultima ora, pentru ca, cel mai adesea, nimic nou sau diferit nu se întâmplă. Dar gravitatea contrastului dintre cele două" finaluri posibile – eliberare sau moarte, salvare (prin grup de comando – n.n., M.C.) sau umilire (a Americii – n.n., M.C.) – a oferito structura dramatics şi a făcută relatarile jurnalistice să fie de actualitate. Acesta este lucrul pe care presa îl face cel mai bine: povesti care se înscriu într-un cadru temporal definit (*timely*), care au un final care poate fi anticipat şi care se poate reduce la opoziţii binare simple – alegerile sau o confruntare sportiva se pot încheia cu victorie sau înfrângere, bursa vrea sau coboară, acuzatul va fi găsit vinovat sau nevinovat, suspectul poate fi ţinut închis sau lăsat în libertate, ranitul moare sau scapa, copilul a dispărut sau a fost găsit. Povestiri referitoare la evenimente mai complexe ca acestea – situaţia bugetului spre exemplu – sunt fie lăsate

deoparte de jurnalişti, fie traduse într-o opoziţie binară oarecare: Guvernul va găsi o cale de a-l impune sau va pierde în faţa Parlamentului. (Michael Schudson, *Deadlines*, *Datelines and History* în K. Mannof, M. Schudson [coord.], *Reading the News*, 1986, p. 99)

Analize care au aplicat conceptele naratologiei la discursul jurnalistic au arătat ca, de obicei, funcţia de ordonare exercitată de narativitate se manifest în două tipuri de situaţii: a) în evenimentele şi procesele de rutina, normale din punctul de vedere al jurnaliştilor: aici textele utilizează scheme epice familiare (prin parafraza sau prin recombinări) care le garantează, prin simplitatea construcţiei, redactarea la timp a textelor, clasificarea faptelor şi persoanelor conform tipologiilor existente (altfel spus, şpriţul editorilor în acceptarea şi plasarea rapidă a produselor în fluxul media) şi accesibilitatea mesajului (altfel spus, sprijinul publicului); b) în situaţii aparte (evenimente ceremoniale sau tip criza): şi aici relatările jurnalistice fac apel

la procesele narative şi la teme ori arhetipuri epice familiare publicului; dar acestea nu îşi epuizează sensurile în planul narativ de suprafaţă, ci decolează" (pentru a folosi termenii lui Lévi-Strauss) de la nivelul formal al povestirii pentru a atinge planuri simbolice mai profunde. Ele construiesc, pornind de la resursele semnificative ale narativităţii, versiuni, complexe în plan semantic, asupra evenimentelor reale, versiuni care depagesc sensurile sugerate de fapte sau de cadrarea narativa a faptelor. În aceste cazuri narativitatea este prezenta mai puţin ca o sursă" de tehnici şi scheme deja existente şi mai mult ca un mecanism de „gândire", pe care se grefează apoi constructele de tip aparte – pe care jurnaliştii nu le numesc ori interpreteaza1 ca „mitice", deşi, prin teme şi mecanisme de semnificare, au acest statut. Considerarea narativităţii ca suport logic (prin cadrarea realului în anumite categorii) şi formal (prin aplicarea tehnicilor de prezentare specifice povestirii) permite asocierea teoretica a textelor şi discursului jurnalistic cu universul mitic, care se bazeazii, şi el, pe logica şi mecanismele de construcţie specifice sistemului narativ.

Dimensiunea rituala a mass media

În sinteza consacrata" relaţiei dintre ritual şi comunicare, E. Rothenbuhler (1998, pp. 78 – 79) distinge patru zone de interferena: a) mediatizarea marilor ceremonii publice; b) utilizarea rituala a produselor mass media; c) rituri de munca ale jurnaliştilor; d) televiziunea ca religie (cel puţin în societatea americană contemporana"). Clasificarea de fata, întemeiată pe subsistemele mass media în care notele ceremoniale pot fi identificate, glisează de la o accepţie concreta şi strict antropologica" a noţiunii de ritual către o utilizare mai larga, ce conduce în final la identificarea universului ritual cu cel religios. Dacă folosim alt criteriu de clasificare şi anume influenta exercitată de presa asupra evenimentelor mediatizate, constatam ca „relaţiile mass media cu universul ceremonial se desfăşoară pe două planuri: acela al *difuzării* unor ritualuri şi acela al*creăr ii* unor manifestări (publice sau de micro-grup) cu puternice caracteristici rituale. Astfel, tratamentul mediatic al unui eveniment poate fie să amplifice notele ceremoniale, fie să modifice radical structura evenimentului, rolurile actorilor, modalităţile de performare sau formele de comunicare, ceremonializând evenimentul respectiv.

Spre deosebire de mil, conceptul de ritual nu defineşte o clasa de forme culturale, ci o categorie larga, în care intra numeroase alte clase, relativ distincte. Formele şi tipurile de mit sum diferite, poate eterogene; dar în clasa miturilor nu pot intra poveştile, legendele, baladele, romanul – chiar dacă acestea includ teme sau personaje considerate a fi „mitice". În cazul ritualului, nici granitele globale şi nici granitele fiecărei clase nu sunt clar delimitate; terminologia şi criteriile de clasificare nu sunt omogene; numărul claselor nu este unitar definit, iar în bibliografia de specialitate apar mereu noi clasificări şi chiar noi termeni pentru anumite manifestări rituale. Conceptul înglobant este (pare a fi) cel de *ritual* – deşi unii autori prefera termenul de ceremonie, iar alţii susţin ca ritul şi ceremonia se referă la realităţi etnografice distincte (Cursenier, 1998, Glückman, 1977, Schechner, 1993, Turner, 1974). De altfel, pentru a evita capcanele acestei terminologii controversate, V. Turner (1969) a încercat să impună sintagma „social dramas", iar D. Handelman (1990) a sugerat formula

„evenimente publice”.

Aceste dificultăţi conceptuale deriva din ambiguitatea structurala a universului ritual: pe de o parte acesta beneficiază de o vizibilitate şocantă (oricine, chiar şi *outsider*, poate identifica o manifestare ceremonială) şi, pe de altă parte, de o obscuritate a semnificaţiilor, descurajatoare pentru orice cercetător. De aceea, cadrele de interpretare a ritualului au variat între considerarea sa ca loc al non-sensului şi

DIMENSIUNEA RITUALA A MASS MEDIA 55

Ipostazierea într-un loc a supra-sensului – manifestare pe deplin semnificativa” a umanităţii, în dialog cu sacrul sau cu propria sa esenţa. În felul acesta, ceea ce a fost la începuturile antropologiei culturale un argument pentru a privilegia interpretarea mitului şi a deprecia analizele ritualului (în studiul culturilor exotice) a devenit, în antropologia recenta, un catalizator pentru investigarea universului ceremonial modern şi un factor inhibant în acceptarea mitului ca un element constitutiv al modernităţii:

Studiul mitului a fost conceput, de la începuturi, ca studiul credinţei, ca o întreprindere de „recuperare hermeneutica” – cercetarea accepta elementul exotic chiar şi numai pentru a arăta, prin anumite procedee de alegorizare şi raţionalizare, ca acel element nu este, de fapt, foarte diferit de noi; înţelepţii Iluminismului au insistat asupra faptului că”, chiar şi în cea mai sălbatica corupere” (a esenţei umane – n.n., M.C.) se pot găsi semne ale adevărului. Totul era o chesthme de decodare, de descifrare. Era o acţiune de redescoperire a „ra” masitelor”, „seminjelor”, scânteilor”, nurmelor” (...). Pentru cei mai mulţi, studiul mitului era un exerciţiu de re-asumare culturala (a unor culturi revolute – n.n., M.C.) – Cât de diferita este aceasta atitudine de la începuturi fără de cea implicate în studiul ritului! Aici nu mai este vorba de credinţa şi nu se mai pune problema subtilităţilor în interpretarea cuvintelor, aici este vorba de nonsens. Ritul, pentru că nu are discurs verbal, se opune descifrării. nlelalalt” rămâne în ceea ce priveşte ritualul un „celălalt” – masca nu poate fi străpunsă”, iar dedesubtul gesturilor nu poate fi găsit. Studiul ritului s-a născut ca un exerciţiu de nhermeneutica a suspiciunii”, ca un exerciţiu al răbdării

design to explain away. Acel „altul" rămânea împietrit în alteritatea sa şi lipsit de orice valoare (J. Z. Smith, *To Take Place*: *Toward a Theory în Ritual*, Chicago, University of Chicago Press, 1987, pp. 101 – 102).

În locul unei hermeneutici a suspiciunii, cercetarea riturilor (mai ales a celor specifice contemporaneităţii) a impus o „hermenutic2 a evidentelor", în care două lucruri par de la sine înţelese: a) dimensiunea rituaia a unor manifested sociale (nu întotdeauna considerate sau trăite ca momente ceremoniale de către actorii lor); b) unitatea teoretica şi tipologica a conceptului de rit şi a conceptelor adiacente, în ciuda deosebirilor de paradigme ştiinţifice, scoli de gândire, sfere de aplicabilitate, câmpuri de studiu. Acceptarea şi generalizarea definiţiilor de „şirul comun" (chiar dac5 ştiinţific uneori) a condus la o mare laxitate în utilizarea acestor noţiuni şi la aplicarea lor cel mai adesea în mod nereflexiv şi în sfere ale mass media extrem de eterogene.

ritualul

Conceptul de ritual este folosit, cu sensuri sensibil diferite (dar nu radical diferite), în mai multe discipline; în psihiatrie, se referă la comportamentele patologice stereotipe, precum şi la anumite interacţiuni umane convenţionale, repetitive, dar, cu toate acestea, de natura adaptaţi-vă"; în a ştiinţele sociale, desemnează o paletă larga de manifestări sociale, nu neapărat religioase, sau aspectul formal al unor asemenea manifestări"; în etologie, „este folosit interesantabil cu «etalare», pentru a desemna comportamente ce au putut fi observate nu numai la mamifere, dar şi la reptile, păsări, peşti…" (Rappaport, 1999, p. 24, Bell, 1972, p. 73, J. Cazneuve, 1989.

p. 64, Maisonneuve, 1988, p. 7, Schechner, 1993, p. 228). În interiorul ştiinţelor sociale, termenul de ritual se aplică unor serii deosebit de variate de manifestări: obis. nuinte, obiceiuri, acte de comunicare, etichete, convivialităţi, performance (teatrali-zari), ceremonii etc. Dacă restrângem sfera de investigare numai la zona riturilor studiate de antropologia culturala, constatam că avem de-a face cu alte serii de fenomene şi de terminologii: magie, tabuuri, sacrificii, ofrande, rugăciuni, rituri de iniţiere, rituri ale ciclului vieţii,

rituri calendaristice, comemorări, celebrări, peleri-naje, carnavaluri, sărbători, rituri politice, rituri de masa etc.

Încercările de clasificare a diferitelor manifestări rituale în categorii congruente au general numeroase tipologii. V. Thomas (1991, pp. 382 – 383) considers ca riturile pot fi colective sau personale (după actori), corporale sau verbale (după forma de exprimare), de simpatie sau de contagiune (după" modul de comunicare), de separare sau integrare (după relaţia dintre individ şi grup), negative sau pozitive (după relaţia cu sacrul), de conversiune sau inversiune (după" relaţia cu ordinea) etc.; pentru C. Bell (1997, pp. 94 – 129), ele pot fi rituri de trecere (însoţesc şi dramatizează viaţa individului), calendaristice, de schimb şi comuniune (stabilesc legăturile oamenilor cu sacrul), de aflicţiune (permit refacerea ordinii) s. i politice; J. Smith (1979, p. 145) afirma ca ele pot fi periodice sau ocazionale, individuale sau colective, iar G. Koziol (1992, p. 294 – ca ele pot fi publice sau private, transcendente sau seculare etc. Aceste clasificări şi altele (Abrahams, 1967, Da Malta, 1977, Kertzer, 1988, Leach, 1972, Maisonneuve 1988, Munn, 1973, Riviere, 1997 etc.) creează multiple axe de referinţă, în care unele manifestaţi specifice funcţionării sistemului mass media se pot integra, în timp ce altele îşi găsesc mai greu un loc anume: *media events* pot fi considerate atât rituri politice, cât şi rituri de trecere, ciclice, integratoare, de conversiune etc.;, riturile" casnice de consum cultural se pot integra în clasa riturilor individuale, dar şi în cele seculare sau ciclice; în schimb, ritualurile strategice" ale jurnaliştilor însumează caracteristici care nu permit integrarea lor în niciuna din clasele amintite.

Ritualul a beneficiat de numeroase lucrări consacrate în exclusivitate definirii ariei sale conceptual (Bell, 1992, 1997, Grimes, 1990, 1995, Kertzer, 1988, Lewis, 1980, Lukes, 1977, Maisonneuve, 1988, Rappaport, 1999, Riviere, 1997, Segalen, 1998, Smith, 1987, Turner, 1969), iar bibliografia referiloare la diversele forme concrele de activitate rituala este strivitoare; de asemenea, în lucrările cu caracter enciclopedic personalităţi de seamă ale antropologiei au semnat capitolele respective (Ed. Leach în *International Encyclopedia of Social Sciences*, J. Cazneuvşn. Sindzingre în *Encyclopædia Universalis*,

B.C. Alexander şi E.S. Evans *în Encyclopedia of Cultural Anthropology*, R. Schechner în *Companion Encycopedia of Anthropology*, L.V. Thomas în *Mythes et croyances du monde entier* etc.). În esenţă, ritul este definit ca:

Orice acţiune sau serii de acţiuni, cu caracter non-instinctiv şi predictibil, care nu pot fi justificate prin explicaţii raţionale bazate pe reţeaua mijloace-scopuri (Leach, 1972, p. 521);

O acţiune în conformate cu uzajele colective, a cărei eficacitate este, cel puţin în parte, de ordin extra-empiric (Cazneuve, 1989, XX, p. 64);

Performarea, în mod mai mult sau mai puţin invariabil, a unor secvente din acte sau discursuri formale, a căror codare nu aparţine integral performerilor (Rappaport, 1999, P-24);

Un act social formalizat şi plin de semnificaţii (Winthorp, 1991, p. 245);

O acţiune care dezvăluie sistemele de clasificare, categoriile şi contradicţiile majore ale proceselor culturale (Turner, 1977, p. 77);

Utilizarea simbolica" a gesturilor şi mişcărilor corpului într-o situate sociala, cu scopul de a se exprima şi articula semnificaţi (Bocock, 1974, p. 37; vezi şi Evans, 1996, p. 1120, Kertzer 1988, p. 9, Lewis, 1980, p. 7, Lukes, 1977, p. 54, Munn, 1973, p. 580, Myerhoff, 1984, p. 151, Riviere, 1997, p. 81, Sânzingre, 1989, p. 68, Smith, 1987, p. 109, Thomas, 1991, p. 379 etc.).

Din alta perspectiva, ritualul poate fi definit prin însumarea unor seturi de note caracteristice. După R. Rappaport (1999, pp. 34 – 47), acestea sunt: a) aspectul formal (comportament punctual, repetitiv, stereotip); b) invariant; c) precodarea (ordinea actelor este stabilita înainte de îndeplinirea lor); d) performarea (fără o realizare concrete nu exista rit); e) caracterul non-instrumental (deşi include acte precise, nu are scop tehnic, practic imediat). Pentru S.F. Moore şi B. Myerhoff (1977, pp. 7 – 8), ritul implied repetiţia, acţiunea concreta, stilizarea comportamentelor, ordinea, dimensiunea colectiva şi aspectul evocativ. C. Bell (1997, pp. 139 – 160) propune 6 note caracteristice (formalismul, tradiţionalismul, invariant, respectul

regulilor, simbolismul sacral, aspectul performativ), G. Lewis (1980, p. 11) se opreşte la 4 note (regularitatea, caracterul de ghid de acţiune, caracterul tradiţional, expresivitatea), D. Kertzer (1988, pp. 9 – 11) precizează alte 4 note (caracterul structurat, simbolismul, fixitatea, dramatismul), iar R. Grimes (1990, p. 14) susţine ca ritul se individualizează prin 15 trăsături (performat, formalizat, repetitiv, colectiv, standardizat, tradiţional, serios, condensat, simbolic, idealizat, dramatic, paradigmatic, mistic, adaptativ, deliberat). Într-una din cele mai complexe analize ale acestor criterii, E. Rothenbuhler (1998, pp. 7 – 25) identifies următoarele dimensiuni definitorii: acţiunea („ritul este acţiune, nu numai gândire"), performanta („ritul este performarea a ceva pentru cineva"), caracterul conştient, caracterul non-instrumental, caracterul non-recreational, aspectul colectiv, expresie a relaţiilor sociale, caracterul subjonctiv („el nu este despre ceea ce este, ci despre ceea ce ar putea sau ar trebui să fie"), caracterul efectiv al simbolurilor, caracterul condensat, caracterul estetic, tradiţionalism, regularitate, referirea la sacru şi comunicarea fără informaţie („ritualul este o comunicare ce lucrează într-un mod aparte, din punctul de vedere al teoriilor informatei").

Aceasta privire fugara asupra cadrelor antropologice de gândire a ritualului ne arata ca puţine din notele considerate a fi definitorii pentru universul ceremonial exotic sau arhaic se regăsesc integral în manifestările moderne asociate producţiei şi receptării mesajelor mass media. Numeroşii cercetători care au făcut apel la aceasta noţiune (şi la familia de concepte asociate ei) au utilizat-o într-un mod mai degrabă raetaforic decât riguros empiric; prin simpla juxtapunere lângă o realitate evidenta a mass media, termenii antropologici sunt folosiţi – fără stabilirea unor axe de translare şi fără identificarea unor criterii precise de transfer – pentru a aproxima o

realitate sau pentru a sugera o anume atitudine faţa de o realitate. Spre exemplu, atunci când J. Carey vorbeşte despre modelul ritual de comunicare (în antiteza cu cel transportaţionist), el preia termenul „ritual" pentru ca acesta îi sugera un mod comunitar de agregare şi de comportament; cuvântul ritual" pare capabil să evoce în

mintea oricărei persoane un ansamblu de relaţii intime, afective, egalitare, iar acest lucru se realizează fără un efort de teoretizare, doar prin evocarea conotaţiilor sale, aparent accesibile şi familiare tuturor. Aceeaşi asociere metaforica, bazată de data aceasta pe alta conotaţie a termenului (repetare mecanica şi nereflectata), este vizibila şi în eticheta „ritualuri strategice", prin care G. Tuchman circumscria comportamentele birocratice şi auto-defensive ale jurnaliştilor; aceleaşi mecanisme asociative apar şi în definirea unor mari manifestări sportive ca „rituri mitice" (M. Real) sau a comportamentelor contestatare ca „rituri de rezistenta" (St. Hall, T. Jefferson). Acest mecanism prin care sunt activate concepte antropologice şi apoi asociate în mod impresionist cu fenomene din alte corpuri sociale nu este specific numai cercetării mass media: criticând acest mod de utilizare, pe care îl numeşte „tropic", J. Knuf (1993, p. 63) remarca faptul ca, în lucrările de management al organizaţiilor, a dispărut „rigoarea şi utilitatea în acest proces de extindere a paradigmei" (1993, p. 63); în plus, transferul nothmilor din limbajul antropologic în cel managerial s-a realizat prin înlocuirea sensului ştiinţific cu accepţiile din limbajul curent: „Majoritatea autorilor folosesc termenul ritual într-un mod nereflexiv, ca o categorie de la sine înţeleasă a discursului cotidian; ei construiesc realităţile organizaţional în termenii analogiilor sugerate de viaţa de zi cu zi" (1993, p. 67).

Pentru a ne păstra în cadrele definite de antropologia culturala, mi se pare mai simplu să pornim de la două mari clase de manifestări rituale: a) riturile publice (cele plasate la nivel macro-social) şi b) riturile de grup (cele plasate la nivel micro-social), în prima clasa putem integra numeroasele cercetări referitoare la mediatizarea unor ceremonii publice de anvergura sau la tratarea în regim ceremonial a unor evenimente politice şi sociale majore. În a doua clasa se integrează studiile consacrate unor comportamente considerate rituale: ele se refers fie la obişnuinjele de consum (în special al programelor de televiziune), fie la rutinele de producţie specifice vieţii din redacţiile jurnalistice. În primul caz, ritualitatea pare a veni din afara sistemului mass media: la întâlnirea cu marile ceremonii publice

sau cu evenimente construite după tiparul ceremonial, instituţiile mass media îşi schimba comportamentul obişnuit, iar jurnaliştii renunţa la procedurile de rutina şi la stilul rece, neimplicat, pentru a se manifesta într-un mod analog oficianjilor liturgici şi a prezenta realitatea într-un limbaj şi cod simbolic ce sugerează universul de referinţe specific ritului. Ceea ce face ca, pe acest palier, ritualitatea să ţină de excepţionalitatea unor situaţii ieşite din comun. În al doilea caz, ritualitatea provine din interiorul mass media: ea apare ca expresia unor comportamente de consum repetitive şi formalizate, a unor comportamente de producţie stereotipe şi de rutina sau, în sfârşit, a unor tipuri de mesaje care, chiar dacă par a se referi la fapte, momente, locuri şi personaje mereu altele, sunt, în esenţă, identice – aceeaşi structura narativa, aceleaşi familii de teme. Ceea ce face ca, din aceasta perspectiva, ritualitatea sa derive din banalitate.

DIMENSIUNEA RITUALA A MASS MEDIA 59

Media events

Cercetarea relabel dintre presa şi marile ceremonii publice a reuşit să „impună un câmp teoretic bine definit şi o constelajie de concepte (deja) autonome. Întregul sistem pivotează în jurul conceptului de *media events*; acesta se referă la acele evenimente publice care sunt amplu acoperite de mass media şi care, datorită acestei mediatizări, declanşează procese de mobilizare socială şi (uneori) de acţiune politics. Evenimentele care suporta un asemenea tratament au un caracter eterogen: unele sunt ceremonii publice (sărbători naţionale, comemorări sau parade, riluri de trecere – nunti sau înmormântări – ale personalităţilor de anvergura naţională), altele sunt acte politice cu un caracter formalizat (vizitele înalţilor demnitari, congresele partidelor, alegerile, conferinţele Internaţionale), iar altele sunt manifestări publice periodice (evenimentele sportive sau culturale).

Sintagma *media events*, propusa de Elihu Katz şi Daniel Dayan (1992), s-a impus în raport cu alte expresii (*media rituals*, *press rituals*, *media performances*, *television rituals*, *media festivals*) deoarece a fost însoţită de numeroase alte dezvoltări teoretice (tipologie, funcţii la nivel social şi individual, efecte, conturarea caracteristicilor de gen,

inventar al tehnicilor de construire etc.) şi de o seama de analize de caz incitante, care au dovedit potenţialul euristic al întregului aparat conceptual; trebuie amintit totodată faptul ca aceste constructe au fost lansate începând cu anul 1984 în diverse publicaţii ştiinţifice prestigioase, pentru ca întreaga construct teoretica sa apară aproape 10 ani mai târziu, într-o lucrare de proporjii, larg comentata în mediile de specialitate şi apoi tradusa în multe limbi de circulate. În acest interval de timp numeroşi alţi cercetători, evocând direct modelul propus de Dayan şi Katz sau urmând o linie proprie de cercetare, au investigat sau comentat, în acelaşi spirit, anumite fenomene mass media. Astfel, prin aceste contribuţii succesive, s-a creat nu numai un corpus bogat de studii, ci şi (mai important) o şcoală de gândire, deci un vocabular conceptual, un câmp teoretic şi o anumită viziune, un anume mod de a decupa şi interpreta fenomenele mass media.

În amplul lor studiu din 1992, Daniel Dayan şi Elihu Katz pornesc de la observajia ca în presa exista două mari tipuri de ştiri – cele de rutina, referitoare la fapte ori situaţii comune, fără mare impact social, şi cele de non-rutina, care afectează segmente sociale importante şi care, din această cauză, întrerup activităţile jurnalistice curente şi declanşează o cuvertura mediatica aparte. Ultimele sunt generate de două" mari familii de evenimente: „ştirile despre marile evenimente vorbesc despre accidente, despre dezordine; ştirile despre marile ceremonii celebrează ordinea" (1992, p. 9). În ambele cazuri, presa audiovizuala oferă transmisii în direct, ceea ce declanşează o dubla mobilizare – a celor care lucrează în redacţii, pentru a asigura fluxul continuu de imagini şi comentarii, şi a publicului, care, pentru a nu pierde informaţiile şi pentru a le trai, înţelege, discuta cu familia, prietenii, colegii.

Din punctul de vedere al instituţiilor mass media şi al discursului jurnalistic, *media events* apar ca un gen sau format al presei – în special al televiziunii. Apariţia acestui nou gen se datorează caracteristicilor specifice ale evenimentelor ceremoniale

şi presiunii pe care aceste caracteristici o exercita asupra procedurilor jurnalistice; în chip simetric, importanta şi succesul la

public al acestui gen conduce la procese de reorganizare a marilor ceremonii civice (*ibidem*, *p*. 209).

În plan instituţional, aceste presiuni externe conduc la: a) prezentarea faptelor într-un mod diferit în raport cu formele, genurile şi formatele de rutina: evenimentul este anticipat şi pregătit prin numeroase anunţuri, este editat prin tehnici cumulative, diferite de cele uzuaie (*substractives*) şi este programat în poziţii ieşite din comun – în raport cu structura cotidiana a programelor; b) schimbarea tonului jurnalistic: evenimentul este prezentat în mod ceremonios şi nu o dată subiectiv; c) privilegierea structurilor narative, a elementelor de spectaculos şi a scenelor şi mesajelor care sugerează unitatea dintre participant la eveniment şi cei care îl primesc în transmisia televizata; d) modificarea statutului social al jurnaliştilor: aceştia se substituie instanjelor şi persoanelor oficiale care mediau în chip uzual în procesul de transmitere a evenimentului şi apar drept „cei care dăruie un eveniment" (*ibidem*, pp. 5 – 8; vezi şi pp. 191 – 207).

În planul discursului jurnalistic, *media events* aduc numeroase mutaţii: acestea deriva din faptul ca, spre deosebire de regimul obişnuit al ştirilor (care implica crearea distanţei dintre jurnalist şi eveniment, distanţa exprimata global prin termenul de „obiectivitate"), ele generează" procese de contopire afectivă a actorilor – eroii evenimentului, jurnaliştii şi spectatorii – cu evenimentele respective: „Prin atribuirea statutului de *media event* unui eveniment, acesta este scos din sistemul ştirilor şi plasat într-un registru ficţional. Rezultatul este un text care neutralizează opozijia dintre ficţiune şi ştiri" (*ibidem*, p. H4). În procesul de transpunere a ceremoniilor publice într-un asemenea format jurnaliştii impun un limbaj, o coerenta narativa, un ansamblu de interpretări, simboluri şi conotaţii specifice, care pot fi diferite de logica rituala sau de intenţiile performerilor (*ibidem*, p. 102), precum şi o constelajie de noi „naraţiuni periferice", care uneori pot să fie mai numeroase şi mai atractive decât evenimentul iniţial (*ibidem*, p. 83). Prin aceasta, jurnaliştii „nu mai sum simpli, transmiţători sau comentatori ai faptelor, ei sunt cei care le dau viaţa. Astfel, ei apar ca făurari ai momentului sau apostoli" (*ibidem*, p. 91).

Din punctul de vedere al publicului, *media events* transforms audienţele în „parteneri activi" – oamenii se anunţa unii pe alţii, se strâng pentru a recepta în comun mesajele mass media, celebrează evenimentul ca şi cum l-ar trai *in situ*, îl comentează şi interpretează împreună (fapt care duce la activarea legăturilor sociale şi menjinerea ordinii, coeziunii şi identităţii colective). În asemenea situaţii, televiziunea promovează o estetica a „compensaţiei": deoarece cea mai mare parte a publicului nu poate participa direct, la locul respectiv, la momentele aasi atmosfera evenimentului, televiziunea încearcă, printr-o spectacularizare şi ceremonializare suplimentara, să ofere publicului un echivalent funcţional al experiencte festive" (1992, p. 78). Trăirea în faţa televizoarelor trebuie să fie mai intensa şi mai bogata decât aceea de la locul întâmplărilor. Pentru a reuşi o asemenea translare cu efecte globale, televiziunea pune în mişcare o seama de tehnici: mutarea accentului de la dimensiunea verbală a evenimentului (aserţiunile actorilor majori) la cea vizuala; folosirea unui ton festiv în prezentarea faptelor şi a stărilor participanţilor; utilizarea

mai multor coduri pentru acoperirea şi semnificarea faptelor: a) *definiţional*: „recunoaşte evenimentul, precizează trăsăturile sale distinctive, exprima regulile constitutive"; b) *hermeneutic*: „explorează referentul evenimentului şi oferă interpretări imediate"; c) *protectiv*: „arata care este prioritatea absolută a evenimentului şi important să în raport cu alte tipuri de ştiri" (*ibidem*, p. 79).

În planul efectelor, acest gen confirms puterea mass media, deoarece transmisiile în direct ale *media events* atrag cele mai mari audience posibile. Aceste transmisii creează momente de excepţie, marcate de întreruperea ritmurilor vieţii cotidiene; ele declanşează o vastă mobilizare socială în jurul transmisiei televizate: vizionarea se face în colectiv, este considerată aproape obligatorie şi generează" fenomene de solidaritate, la scara microsi macrosociala. Acestea conduc la: a) refacerea reţelelor sociale sau chiar la crearea de noi reţele; b) train afective de mare intensitate; c) generarea unor subiecte care întăresc memoria colectivă", asigurând integrarea şi consensul social; d) participarea şi implicarea (nu o dată în forme ceremoniale)

la evenimentul mediatizat; e) consacrarea căminului ca „loc public", deci ca loc al participant la momentele, dezbaterile şi deciziile politice majore (*ibidem*, pp. 14 – 23). Astfel, asemenea cuverturii marilor momente de criza, *media events* confirma capacitatea mass media de a exercita, în anumite situaţii, influence puternice, pe scara largă, prin mesaje nemediate social şi cu impact la toate palierele societăţii.

În ceea ce priveşte evenimentele care declanşează acest nou gen (sau format) mediatic, D. Dayan şi E. Katz propun o tipologie a *media events*, văzute atât ca fapte ale istoriei reale, cât şi ca genuri ale mass media: „Corpusul acestor evenimente poate fi divizat în Confruntări, Cuceriri şi Consacrări (*Contests*, *Conquests*, *Coronations*). Acestea sunt forme ale povestirii sau scenarii care conturează" posibili-tatile narative majore ale acestui gen. Ele determina distribuţia rolurilor în interiorul fiecărui tip de evenimente şi modul în care acestea vor fi puse în scena" (*ibidem*, p. 25). Cuceririle se referă la mediatizarea unor evenimente cu impact major asupra istoriei –, transmiterea în direct a unor salturi uriaşe pentru omenire"; Confruntările se referă la „bataiii, conduse după anumite reguli, între lideri"; Consacrările se referă la evenimente festive, generate atât de riturile publice, cal şi de cele de trecere ale persoanelor publice (*ibidem*, p. 26). Dayan şi Katz considera ca intervenţia mass media în câmpul evenimentelor ceremoniale conduce la apariţia unui nou tip de manifestare rituala: „Transformarea publicului unei ceremonii de masa" în uriaşele audienţe ale *media events* conduce la reinventarea, într-un context total diferit, a unei forme celebratorii străvechi, care ar putea fi numita ceremonie diasporica" (*ibidem*, p. 146). Tipologia de mai sus este extrem de eterogena. Ea amesteca, în aceleaşi categorii, manifestările social acceptate ca ritualuri şi pe cele pe care mediatizarea le face să fie percepute ca ritualuri: textul nu ne spune dacă toate ceremoniile publice transmise la televizor sunt *media events* şi, invers, dacă toate evenimentele politice majore devin, ca *media events*, ceremonii; în plus, nu este clar dacă toate mobilizările sociale curente (sărbători calendaristice, demonstraţii, manifestări spectaculare, pelerinaje, carnavaluri etc.) sunt, prin simplul fapt al mediatizării lor, *media events*. De asemenea, tipologia propusa1 aici amesteca logica factuala

(caracteristicile evenimentului) şi logica formelor de construire a imaginii evenimentului

(caracteristicile genului mass media). Perspectiva interpretativa în care se plasează" D. Dayan şi E. Katz se bazează, de fapt, pe un joc şi pe o ambiguitate fundamentale: aceea dintre *ceremonie* şi *eveniment*. Anumite evenimente generează o cuvertura mediatica ceremonials şi anumite ceremonii amplu mediatizate devin evenimente majore. Astfel, pornind de la două cazuri particulare în care cele două realităţi se întrepătrund, autorii ajung la un model teoretic în care cele două concepte se explica reciproc. Niciunul din termeni nu se bucura însă de o analiza" conceptual specifica, niciunul din ei nu este prezentat în raport cu alte categorii determinante. Din punctul de vedere al antropologiei culturale, as remarca faptul ca noţiunea de ceremonie este folosita, în această lucrare, mai degrabă cu valoare de metafora înglobantă decât cu aceea de concept analitic: ea trimite, în mod vag (şi deci uşor de acceptat), la un termen densimi comun", care sugerează ansamblul de manifestări individualizate prin caracterul sârbiatoresc (în antiteza cu viaţa cotidiană", de rutina), prin gestualitatea standardizata şi prin semnificaţii simbolice, eventual cu conotaţie sacrala. Nu sunt invocate nici accepţiile (de altfel foarte bogate şi nu o dată controversate) ale termenilor de *ceremonie* şi de *ritual*, nici notele specifice ale acestei clase de comportamente şi nici numeroasele forme pe care le cunosc aceste manifestări: cele care apar în lucrare sunt numai rituri de trecere (de căsătorie sau de înmormântare) sau ceremonii politice (de confirmare, parade, comemorări). Din întreaga carte nu reiese clar dacă toate formele vieţii ceremoniale pot fi surse ale *media events*; iar dacă nu, de ce unele (şi care?) sunt mai apte pentru a deveni *media events* şi de ce altele nu reuşesc să atingă un asemenea statut?

Pe parcursul cărţii, autorii nu fac referiri nici la dezbaterile fecunde referitoare la concetul de eveniment (Fischman, 1980, Molotch şi Lester, 1981, Mouillard şi Tetu, 1989, Nora, 1974, Ricoeur, 1991, Tudesq, 1973 etc.); evenimentul nu este definit prin clasele integratoare sau integrate, similare sau opuse; el este folosit în

accepţiile sale curente, mai mult ca un cuvânt decât ca un concept. Din perspective relaţiei dintre evenimente şi ceremonii, Dayan şi Katz operează o distincţie bazată pe funcţiile ceremoniei (de fapt, ale „ceremonializării" sau „ritualizării", conform lui C. Bell, 1992, pp. 88 – 90 sau R. Grimes, 1995, pp. 65 – 69) în raport cu diversele evenimente: fata de evenimentele din trecut, ceremoniile au menirea de a confirma sau reactiva anumite valori şi semnificaiii sociale, iar fat de evenimentele contemporane, ele au rostul de a mobiliza publicul; când nu trimit la niciun eveniment (anterior sau posterior), altfel spus, când nu rememorează şi nici nu prefigurează, ceremoniile devin, prin ele însele, evenimente. În acest context, ceremonia aduce cu sine *auto-referenţialitatea*: „Ceremoniile se auto-definesc: în momentul în care sunt performate, ele îşi proclama identitatea proprie. Televiziunea scoate în evidenţă trăsăturile specifice prin care aceasta identitate este afirmată şi ajuta astfel spectatorii să identifice natura evenimentului"(*ibidem*, p. 80). Cea ce înseamnă ca pentru Dayan şi Katz ceremoniile sunt un demers simbolic, prin care colectivitatea încearcă să stabilească înţelesul unor procese sau al evenimentelor sociale: „Ele sunt prima încercare de a stabili semnificaţia evenimentelor şi de a o instituţionaliza în memoria. colectiva" (*ibidem*, p. 151). Demonstraţia celor doi autori conduce către ideea ca unele întâmplări devin evenimente majore printr-o dubla ambalare – în forme

ceremoniale, datorită intenţiei politice a planificatorilor lor şi în forma de *media event*, datorită intenfciilor expresive ale jurnaliştilor. În felul acesta, statutul de *media event* apare ca rezultatul întâlnirii a doua proiecte (care implica o anumită intense manipulativă), concepute şi puse în practica de două mari categorii de actori: clasa politica şi breasla jurnalistica. Aceasta viziune plasează *media events* mai aproape de formula „evenimentului monstru", lansată de P. Nora şi de considerable sale asupra rolului mass media în modificarea istoriei, mai aproape de dezbaterile de filosofie politica referitoare la rolul presei în crearea marilor evenimente şi a cadrelor de evaluare ale acestora decât de dezbaterile şi conceptualizările din antropologia

culturala.

Referindu-se la aceste evenimente-ceremonii, D. Dayan şi E, Katz identifica două mari clase. Anumite ceremonii sunt legate de evenimente trecute, mai îndepărtate sau mai recente; ele permit suspendarea timpului prezent şi retrăirea unui timp şi a unei ordini pierdute. Acestea sunt *evenimentele restorative* (nunţile regale, come-morările, alte ritualuri politice). Alte ceremonii propun o schimbare radicals a ordinii sociale şi mobilizează societatea pentru a accepta şi sprijini aceasta schimbare; ele funcţionează ca *evenimente transformative*: „Ceremoniile mass media transformative se referă la un conflict latent, realizând în interiorul lor o reorganizare a spaţiului şi timpului (adică a istoriei's. i geografiei), ceea ce le permite să „facă acceptabile soluţii (politice – n.n., M.C.) până atunci inacceptabile"(*ibidem*, p. 160). Evenimentele transformative sunt, în fapt, ceremonii nou create (pe baza unor modele rituale preexistente); ele poseda o structura secvenţială stricta": existenta unei probleme politice considerate insolubile şi acceptate ca o fatalitate (conflictul dintre Israel şi statele arabe; dominaţia comunistă asupra Poloniei); anunţarea unui eveniment ceremonial care va sugera o cale de schimbare (vizita lui Sadat la Tel Aviv; vizita Papei în Polonia); apariţia unui „gest" ceremonial sau ceremonializat, în registru dramatic, care oferă „o ilustrare a unei stări de fapt dorite"; gestul este dublat de o bogată activitate discursiva a actorilor evenimentului şi a mass media, care interpretează evenimentul şi predefinesc modalităţile de receptare; după eveniment, publicul este invitat să gândească asupra modelului propus şi sati evalueze efectele.

Ceremonia vizitei papei Ioan Paul în Polonia a marcat sfârşitul unui hiatus în care Polonia a fost identificată cu vecinii ei fără Dumnezeu. Această perioadă" a început în 1948, sub dominaţia Partidului Muncitorilor Polonezi, partid prosovietic, şi a culminat în 1953, când cardinalul Wyszyński a fost supus arestului la domiciliu, iar opt episcopi şi sute de preoţi au fost arestaţi (...). În faimoasa sa predica", Nu va fie teamă", curaj!...", papa a reorientat memoria colectivă, amintind pokmezilor ca creştinismul se bazează pe un amestec paradoxal de triumf şi opresiune. „El i-a îndemnat pe polonezi

să adopte idealurile creştinismului de început şi să găsească în opresiune şansa de a-şi afirma identitatea. El a dat exemplul lui Christos pentru a arăta ca lipsa de putere conduce nu la pasivitate, ci la Dragoste. Paradigma martirajului a funcţionat ca o legătură" între viitorul Poloniei şi trecutul ei, reprezentat simbolic prin figura sfântă a episcopului Stanisław, omorât pentru a fi înfruntat puterea regelui Bolesław. Mitul sfântului Stanisław avea să fie reactualizat, într-o mamera amintind de teatrul religios, în episodul brutal al omorârii preotului Popieluszko în 1984. Amândoi martirii au fost unificaţi într-un cult comun care ilustra continuitatea dintre proiectele sociale şi elementele simbolice congruente ale

memoriei colective. Persecuţiile şi opresiunea nu sunt numai elemente esenţiale ale istoriei creştinismului, care conduc la ideea de martiraj, ci şi metafore profunde (*moţ metaphors* – Turner) ale identităţii poloneze. Prin istorisirile legate de păstrarea credinţei în faţa invadatorilor, Polonia s-a ipostaziat ca martir al Europe! agentul salvării acesteia, poporul ales, profetul colectiv al unei noi ere, Christ printre naţiuni. (Daniel Dayan, Elihu Katz, *Media Events*, Cambridge, Harvard University Press, 1992, pp. 162 – 163)

În faţa acestui model, în care anumite caracteristici ale ceremoniilor iluminează conceptul de eveniment şi creează" categorii specifice, ne putem întreba dacă acest tip de acţiune publica ţine de ritualizarea actelor politice sau numai de teatralizarea lor; altfel spus, dacă avem de-a face cu un construct ritual sau numai cu *o punere în scena a politicului*. În viziunea lui Dayan şi Katz, ceremoniile sunt chemate pentru a rezolva o situate de criza" (alt concept major numai invocat, dar ne-analizat de cei doi autori); dacă" fiecare criza este un eveniment specific, are trăsături specifice şi trebuie somnonata prin alt tip de gest ritual sau de discurs, atunci dispar elementele de recurenţa şi de standardizare specifice ritualului. În plus, deoarece mesajul transformativ propune o nouă viziune despre o realitate greu de acceptat de către societate, tocmai datorită rupturii fata de valorile deja existente, atunci el elimina sau marginalizează codurile culturale tradiţionale, care definesc şi dau sens actelor rituale. Prin capacitatea

lor de a propune reprezentări novatoare despre anumite fenomene sociale şi politice, evenimentele transformative seamănă mai mult cu manifestările carnavaleşti şi cu riturile de inversiune – în special cu lumile *nupside-down*" pe care acestea le creează ca alternative (pasagere şi simbolice) ale lumii de zi cu zi. Deşi cazurile analizate de cei doi autori sunt manifested politice grave, care nu au nimic, în forma, din universul şi comportamentele de tip carnavalesc, funcţiile şi structura logica subiacenta" a celor două familii de manifestări sunt mai mult decât asemănătoare.

Într-un text ulterior, D. Dayan revine asupra tipologiei din *Media Events* şi plasează diferenţele de funcţionare ceremonială chiar la nivelul celor trei tipuri de „mari evenimente": el susţine ca manifestările de tip „Consacrtri" se referă „la riturile de trecere ale personajelor /politice" (1998, p. 339); în schimb, Confruntările se referă la acele evenimente care ceremonializează procesul democratic", iar Cuceririle propun „o strategie a lui «*ca* şi *cum*» prin care reuşesc, printr-o transformare spectaculara a opiniei publice, să impună ca realitate chiar realitatea ceremoniei" (1998, p. 341). În acest sistem, două tipuri de *media events* (Consa-crsrile şi Confruntările) apar ca evenimente restorative, iar Cuceririle figurează ca evenimentul transformativ tipic.

În esenţă, modelul propus de D. Dayan şi E. Katz, incitant în dezvoltările sale aplicative şi deosebit de fecund prin influenţa pe care a exercitat-o asupra construc-Jiilor teoretice din ştiinţele comunicaiii, se bazează pe contopirea metaforica a categoriilor (şi atributelor specifice) evenimentului şi ceremoniei: în felul acesta, cele două câmpuri se luminează reciproc şi generează, prin transferul de atribute, un construct inedit – *media* (*ceremonial*) *events* –, care propune perspective şi moduri de interpretare noi. În aceasta" ecuaţie, mass media joaca un rol ambiguu: în unele cazuri (şi, implicit, interpretări) ele sunt definite ca un instrument de amplificare a

capacităţii de penetrare sociala a evenimentului ceremonial în cauză; în aceste situaţii, ei e nu modified nici esenţa ceremoniei şi nici configuraţia evenimentului – rolul lor este de a face să crească atât

numa rul celor care participa" (afectiv şi, poate, fizic) la evenimentul ceremonial, cât şi intensitatea sentimentelor declanşate de implicarea în ceremonie. În alte cazuri, mass media sunt interpretate ca o forţă generatoare de ceremonialitate: ele au capacitatea de a introduce elemente şi trăiri de tip ritual în configuraţia unor evenimente care, chiar dacă tradiţionale, social acceptate şi formalizate, nu erau percepute de colectivitate ca ritualuri. Acum, rolul lor este de a crea şi legitima semnificalii până atunci dificil de acceptat la scara largă" a unei societăţi; prin aceasta, mass media devin un instrument de schimbare sociala", instrument care preia funcţiile, modul de semnificare şi chiar structurile unor familii de rituri – cele de trecere sau de transformare, cele care, conform viziunii lui Victor Turner, creează1 intervale liminale, de reflecţie şi acceptare a schimbării, cele care permit ieşirea dintr-o situaţie dificila şi integrarea într-o stare de echilibru.

Transformerile paradigmei

Modelul teoretic construit de Dayan şi Katz în jurul conceptuiui de *media events* a declaşt două tipuri de utilized: pe de o parte, el a fost supus mai multor evaluări critice de către diferiţi cercetători, iar pe de altă parte, el a fost preluat şi aplicat pentru analizarea unor fenomene sociale şi mediatice. În general, evaluările critice s-au concentrat asupra funcţiei integrative a *media events*, punând implicit sub semnul întrebării paradigma durkheimiană asupra ritului din perspective căreia Dayan şi Katz şi-au construit modelul teoretic. Analizele consacrate unor evenimente publice mediatizate au rămas fidele tipurilor de *media events* conturate de cei doi autori: mari mobilized sociale cu caracter integrativ legate de vizite ale liderilor politici sau spirituali, funeralii ale persoanelor publice, manifestări politice, sportive, sociale, culturale.

Evaluări teoretice

Abordările critice s-au oprit fie asupra *eficacitalii mobilizării rituale* (pot *media event*s să creeze, la distanţa, aceeaşi stare de comuniune şi chiar extaz pe care o creează trăirea *in situ* a unui ritual?), fie *asupra familiilor de evenimente* ceremoniale sau ceremonializabile care se subsumează acestui concept (pot dobândi

statutul de *media events* situaţii şi rituri cu funcţii disruptive şi dezintegratoare?).

În opinia lui K. Becker, mass media „contribuie la transformarea evenimentelor publice în ritualuri, mai întâi prin prezentarea lor ca manifestări diferite de cele ale vieţii cotidiene, şi apoi prin evidenţierea structurilor interne ale ritului, în cadrul unităţilor evidente ale evenimentului" (1995, p. 629). Presa selectează" trei tipuri de elemente: a) *momentele de vdrfale* manifestării, care, prin aceasta, sunt purtătoare ale unor semnificaţii specifice ale ritualului; b) *atmosfera generald*, care permite acumularea de detalii în măsură sa confirme caracterul ceremonial al evenimentului; c) *momentele liminale*, care, prin conţinutul lor simbolic, dezvăluie semnificaliile

66 CADRUL TEORETIC

profunde ale evenimentului (1995, pp. 638 – 640). Prin aceasta acthme, presa produce o „dislocare" – evenimentul se muta din sfera activităţilor publice în aceea a manifestărilor ceremoniale; acest tip de proces, considers K. Becker, este fundamental pentru actele de simbolizare şi de ritualizare. Fiind un agent al dislocării şi, prin urmare, al interpretării în cod simbolic a evenimentelor, mass media de-rationalizează" evenimentele şi transforma spaţiul public într-o arena a spectacolului – judecata" în care regăsim ecoul cadrelor teoretice fixate de şcoală de la Frankfurt. Continuând paradigma habermasiana, K. Becker atrage atenţia asupra faptului că acest model teoretic are un punct vulnerabil: ideea ca un produs mass media poate transforma o audienţă într-o colectivitate rituală. Slăbiciunea acestei ipoteze deriva din trei probleme neelucidate: Sunt privitorii la fel de activi şi de implicatf precum parti-cipantii *in situ* la ceremonie? Este ritul mediatizat o sursă de consens sau de conflict? Se poate corela ritul, ca forma de impunere a iraţionalului şi violencel, cu sfera publica, ca loc al manifestării raţiunii şi democratic*? (1995, pp. 632 – 633).

În analiza sa, E. Rothenbuhler releva: „Ipoteza fundamentals este aici ca, prin modul în care anumite evemmente sunt susţinute de anumite instituţii, prezentate de mass media electronica şi receptate de audience, ele sunt construite şi funcţionează ca celebrări rituale. În consecinţă, ele pot juca rolul reunirilor sociale periodice, care au ca

scop celebrarea societatn, aşa cum au fost ele analizate de Durkheim" (1998, p. 79). Capacitatea *media events* de a funcţiona ca momente şi instance de celebrare, de socializare şi de sacralizare a corpului social depinde de puterea lor de a strânge împreună publicuri care, chiar dacă nu se afla în relaţii de proximitate fizica, resimt prin intermediul transmisiilor televizate acea stare de comuniune şi solidaritate sociala specifica trăirii rituale. Dar „se pare ca de îndată ce ritualul sau celebrarea sunt prezentate de mass media, ele se transforma în spectacole. Dacă ar fi o prezentare în mass media sa funcţioneze ca un ritual, ea ar trebui să creeze cumva un grup ori o mulţime, sau un echivalent funcţional al acestora; dacă audienia nu este altceva decât un ansamblu de spectator! dispersaţi, cum ar putea fi aceştia văzuţi ca participant rituali?" (1998, p. 81). În viziunea lui Rothenbuhler, spectacularizarea permanentă a politicului, caracterisica fundamentals a mediatizării sale în contemporaneitate, devine un factor de de-ritualizare; spectacolul şi conştiinţa spectacolului se bazează pe detaşare, pe ne-implicare, adică pe caracteristici total opuse modului ritual de participare la un eveniment de tip ceremonial. Aceeaşi îndoială privind similitudinea dintre mobilizarea şi trăirea rituale şi cele declanşate de *media events* răzbate şi în consideraţiile unui specialist în teoria ritului: „Ne putem întreba cum îi mai poate ritul influenza pe participant, dacă el poate fi repetat la nesfârşit sau dacă numărul participanţilor poate fi multiplicat la nesfârşit" (C. Bell, 1997, p. 244). Îndoiala care-şi găseşte ecoul şi în observaţiile lui Hughes-Freeland şi Craine (1998, p. 5), care constată că în *media events* ritualul este *de-contextualizând*, *disconected*, *difused and re-used*; note care contrazic caracteristicile ritualului-tip, aşa cum a fost aceasta realitate configurata în civilizaţiile exotice, arhaice sau folclorice.

Paradigma durkheimiană este pusă sub semnul îndoielii şi de un alt mod de abordare a conceptului de *media events*: atât J. Carey (1998), cât şi T. Liebes (1998)

Integrează în aceasta categoric evenimente care nu au funcţii sociale integratoare – audierile judiciare şi *disaster marathons*

(mediatizarea intensa şi de durata a unor catastrofe). Astfel, J. Carey (1998, p. 46), pornind de la cazul particular al audierilor prilejuite de nominalizarea judecătorului Clarence Thomas pentru Curtea Supremă a SUA, subliniază faptul ca „aceste audieri semijudiciare, care constituie unul dintre cele mai importante *media events* din istoria televiziunii americane", nu se integrează în tipologia *media events* propusa de Dayan şi Katz: elensunt haotice, necontrolate şi, în felul lor, înspăimântătoare"; ele sunt dominate de „o amărăciune particulara"; ele generează „conflicte cu consecinţe politice pe termen lung". Aceste „ceremonii cvasi-judiciare" nu vindeca rani sociale, nu aduc catharsisul, nu creează consens şi nu promovează reconcilierea; din contra, ele au ca scop „să descopere o fisura" în corpul social şi „să dezvăluie conflictele". Pentru a defini asemenea evenimente, Carey face apel la alte două concepte antropologice: la sfârşitul audierilor judiciare se produce, de obicei, o „excomunicare" (prin aceasta ele se aseamănacu riturile de purificare sociala de tipul ţapului ispăşitor) şi acestea au o structura analoaga unei „drame sociale" (*social drama*), aşa cum a fost ea descrisa de V. Turner: „Drama sociala a excomunicării nu numai creează şi dezvăluie valorile fundamentale ale unei societăţi, dar şi dezvăluie şi creează structura sociala în rupturile ei fundamentale şi, adeseori, ireconciliabile" (*ibidem*, p. 47). Şi pentru ca aceste rituri nu păreau a circumscrie suficient de bine *the* judiciar *hearings*, Carey invoca încă un referent ceremonial, luat de data aceasta din din sistemul militar: „Audierile de un tip aparte de *media event*: un act de excomunicare din centrul sacru şi o ceremonie de degradare, echivalentul funcţional al ceremoniei militare de smulgere a epoletjlor şi de rupere a sabiei" (*ibidem*, p. 60). Ceea ce conduce la constatarea ca modelul configurat de Dayan şi Katz nu poate integra aceste manifestări: „Analizele referitoare la *media events* nu reşsc să explice dramele fără rezolvare, dramele fără catharsis sau consens, dramele care dezbina oamenii şi intensifica percepţia diferenţelor sociale, dramele care separa şi nu unesc: dramele bazate pe confruntări puternice, care debordează dincolo de cadrele ritualului şi contaminează şi reconfigurează relaţiile sociale" (*ibidem*, p. 67).

T. Liebes (1998, p. 73) atrage atenţia asupra a două aspecte

specifice unghiului de abordare propus de Dayan şi Katz: Întâi, *media events* sunt purificate de Dayan şi Katz prin scoaterea ceremoniei în afara contextului ei" (observaţie care aminteşte şi de remarcile antropologilor evocaţi mai sus); apoi, Dayan şi Katz se concentrează asupra rezolvării ceremoniale a unor crize, ignorând intervalul de timp care se scurge între momentul de începere a crizei (*disruption*) şi ceremonia propriu-zisă". În aceste condiţii, granitele conceptului ar putea fi lărgite prin includerea manifestărilor care preceda ceremonia, adică a factorului care a declanşat criza, a acţiunilor şi actorilor din perioada de derulare a crizei. Sunt momentele în care evenimentele nu sunt controlate de jurnalişti („povestea nu are un final simbolic dinainte cunoscut" – *ibidem*, p. 74), iar jurnaliştii nu sunt controlaţi de politicieni: nla sa spunem lucrurilor pe nume, în timpul *media events* clasa politics domina presa (şi publicul), în timp ce în cazul unui dezastru fort, ele opuse (interne sau externe societăţii) sunt cele care domina presa şi publicul" (*ibidem*, p. 73). De aici

deriva şi deosebirile de substanţă dintre cele două concepte: „*Disaster marathon* au în comun cu *media events* o ruptura. fata de rutine, dar, spre deosebire de manifestările ceremoniale dinainte planificate, ele comunica o ruptura neaşteptată. *Media events* se bazează pe aşteptarea de a fi ghidat, în deplina securitate, către un moment emoţional de vârf sau către o rezolvare (a unei situaţii – n.n., M.C.); în plus, publicul are certitudinea ca ştie la ce să se aştepte în fiecare moment (*with ne-ar certainty of knowing what to expect every step of the way*). În schimb, atunci când un dezastru Investe, el aduce neliniştea de a fi părăsit, fără niciun punct de sprijin sigur" (*ibidem*, pp. 80 – 81). Ceea ce ne conduce la ideea ca ceremonializarea mediatică acoperă" sfere mai largi decât cele definite de Dayan şi Katz sau, altfel spus, ca *media events* nu este categoria integratoare, ci doar un caz particular al unei alte categorii, mai largi, ce urmează" să fie numita şi definita.

Analize de caz

Mass media şi sfera publica. Într-un studiu din 1982, Ph. Elliot propunea sintagma *media rituals*, pentru a defini „acele ocazii în care

societatea este ameninţată, depăşeşte o ameninţare sau pur şi simplu sărbătoreşte structura de autoritate existenta. (...) Prezentând dezordinile civile sau rezolvarea lor legala" ori constituţionala, mass media prezintă mai mult propria lor performanta. Aceasta înseamnă ca, în asemenea situaţii, chiar presa este, în deplinul sens al cuvântului, locul unde se petrece actul ritual" (1982, p. 121). Cuvertura mediatica de acest tip „atrage atenţia asupra aspectului simbolic al activităţii presei"; ea lasă într-un con de umbra informaliile referenţiale, fapt care este în contrast cu imaginea socială dominanta, conform căreia presa este văzută ca un mijloc de informare neutra şi de dezbatere argumentata: „Această paradigmă este strâns legată de istoria presei şi de modul în care jurnaliştii îşi justifica rolul lor, în cadrele unei teorii raţionaliste a democraţiei" (*ibidem*, p. 128). Schimbarea comportamentului şi a discursului jurnaliştilor ridica întrebsri referitoare la rolul social şi politic al presei:» Atunci când factorul simbolic, ca opus semnificaiiilor reprezentaţionale, este puternic, ca în cazul acestor ritualuri, conţinutul (presei – n.n., M.C.) este mai puţin informare pentru reflecţie şi mai mult un set de răspunsuri afective şi evaluative" (*ibidem*, pp. 128 – 129). Pentru Philip Elliot, intruziunea simbolicului şi iraţionalului reprezintă un obstacol în îndeplinirea rolului civic al mass media: ea elimina dezbaterea raţionala şi analiza echilibrată a informaţiilor în tavoarea unor imagini încărcate emoţional şi, prin aceasta, deformatoare. Considerând ca acest mod de prezentare a realităţii este specific numai jurnalismului popular, autorul amintit muta astfel întreaga dezbatere în planul devierilor de la normele jurnalismului şi al conflictului dintre cultura de elita şi cultura populara (perspectiva aflata în descendenta modelului teoretic al reprezentanţilor şcolii de la Frankfurt). În felul acesta, abordarea simbolica devine expresia unui mod inferior de practicare a jurnalismului, iar *media rituals* – un accident datorat unor momente istorice şi stări sociale aparte. Din alta perspectiva, J. Alexander şi R. Jacobs considers ca „modelul teoretic propus de studiile consacrate *media events* implica o regândire a societăţii civile – aceasta nu mai poate fi concepută ca un sistem întemeiat exclusiv pe gândirea

abstracta şi pe evaluările argumentate ale informlaţiilor aflate în dezbatere, ci ca unul în care identitatea se construieşte prin acte de comunicare simbolica: „Cercetările lui Katz arata cât de importante sunt mass media pentru construirea identităţilor comune şi a solidaritajilor comune. Pe un plan micro-social, acest lucru înseamnă. ca mesajele presei sunt filtrate de multiple comunităţi, multiple reţele de relaţii inter-personale şi multiple forme de identitate. Pe un plan macro-social, acest lucru înseamnă ca mass media sunt preocupate nu numai de difuzarea informaţiei către audience de masa, ci şi (iar acest aspect este deosebit de important pentru *media events*) de dramatizarea societăţii civile şi de crearea unui cadru cultural comun, pentru construirea unor identităţi comune" (*ibidem*, *p*. 28).

Mass media şi evenimentele politice! într-un studiu incitant, M. De Repetigny urmăreşte modul în care presa scrisa din Québec a prezentat vizita papei; el remarcii faptul ca strategia ziarelor a fost „să creeze un climat de agreptare febrila, să aplaude apoi trecerea papei şi, în final, să povestească emoţia colectiva pe care a suscitat-o aceasta vizita" (1985, p. 41). În articolele lor, jurnaliştii au pus mai puţin accentul pe fapte şi mai mult pe semnificaţiile acestora: astfel, ei au conferit evenimentului o aură festiva şi l-au prezentat nu atât cum a fost el, cât cum doreau să-l regăsească în ziar atât cei care au participat, cât şi care care nu au participat la defilarea şi slujba papei. În esenţa: „Mass media, în mod simultan, l-au arătat pe papa oamenilor şi s-au arătat pe ele însele, trimiţând cititorilor şi spectatorilor imaginea înduioşătoare a participării lor la vizita papei" (1985, p. 43). Mediatizarea unei alte vizite a papei, în insulele Reunion este analizata de J. Simonin în termenii relaţiei dintre „Ce face papa?" şi «Ce fac mass media cu ceea ce face papa?". Autorul amintit considers ca acest *media event* este articulat de convergenta celor două" tipuri de acţiune în jurul acţiunii simbolice: „Când a spune înseamnă a crea simboluri, iar a face înseamnă a transmite simboluri – *quand dâre c'estfaire symbole*; *quandfaire c'est dâre symbole*" (1999, p. 102); în felul acesta, strategia comunicaţionala a papei este povestită de presa, în termeni ceremoniali şi în ton de celebrare.

În alt camp de activitate, D. Hallin şi P. Mancini au relevat faptul

ca, în prezentarea. summitur-urilor politice, presa abandonează stilul jurnalistic neutru, pentru a aborda un stil teatral, care îi permite: a) să celebreze evenimentul ca şi cum ar fi ceva situat mai presus de viaţa obişnuită; b) să personalizeze actorii evenimentului şi să-i desprindă din sfera abstracţiilor politice pentru a-i umaniza. În aceste momente, rolul jurnaliştilor în prezentarea *summit-urilor* este dublu: ei sunt atât naratori ai povestirii, cât şi actori ai ei. Ei apar ca reprezentanţi ai comunitaiii planetare, care depun mărturie despre ceea ce s-a petrecut şi îi interoghează pe lideri în numele acesteia" (1991, p. 253). Urmărind jubileele istorice şi mediatizarea lor la televiziunea publics franceza, între 1950 – 1999, M. Crivello constată că prin aceste transmisii se realizează «o ritualizare a amintirilor"; acest fapt are la baza un scenariu mediatic fix: „Dramatizarea actelor oamenilor politici; ritualizarea gestuali-titii; valorizarea defiiarilor oficiale, în prezenţa mulimii reculese sau entuziasmate; important acordata locurilor simbolice ale memoriei" (1999, p. 8). Astfel, prin mediatizarea acestor comemorări, «televiziunea participa la realizarea celor trei obiective ale sărbătorii comemorative, aşa cum au fost ele definite de Pascal Ory:

adunarea publicului, marcarea spaţiului şi exaltarea corpului comemorant" (*ibidem*, *p*. 9). Pe aceleaşi coordonate teoretice se înscriu şi analizele lui N. Couldry (2000) referitoare la mediatizarea unor demonstraţii de protest:

În vara lui 1981 sute de femei au venit să stea la Campusul Femeilor pentru Pace din jurul bazei militare de la Greenham Common, protestând împotriva plasării misilelor Cruise şi a armelor nucleare în general (...) – Campusul de la Greenham Common a fost un loc lumina! şi utopic. Femeile din Greenham au contrazis geografia comuna" a spaţiului public, bazată pe deosebiri de gen: ele erau femei care ieşisera" din spaţiul lor privat şi care trăiau, ca persoane particulare, în spaţiul masculin, public, în mod evident non-domestic, al unei baze militare cu arme nucleare. Acest efect a fost amplificat de o cuvertura" mediatica intensă. Greenham era însă rupt de modelul vieţii casnice cu contactele ei normale cu mass media: în campus nu

era curent electric, nu erau televizoare, deşi se citeau ziarele şi se asculta probabil şi radioul (...). Aceste două fenomene – absenta consumului normal de mass media şi o cuvertura mediatica anormala – creau o diferena între modelul scapului casnic, privat, ne-mediatizat (spaţiu de unde priveşte ceva) şi acela al spaţiului public, non-domestic, mediatizat (spaţiul pe care îl priveşti); de aceea, ele s-au constituit ca două tipuri separate de discursuri. Geografia normalităţii, care susţine ierarhiile simbolice ale perspective! mass media, a fost ea însăşi întoarsă pe dos la Greenham Common. Insistând asupra faptului că vor să acţioneze şi să vorbească" acolo unde armele nucleare se afla, şi nu acolo unde, de obicei, se dezbate asupra lor (Westminster, studiourile de televiziune), femeile de la Greenham au pus sub semnul îndoielii ideea ca dezbaterile Raţionale eficiente sum posibile fără" a trăi în vecinătatea fizică" a acestor arme; în fapt, ele au pus sub semnul întrebării axioma oricărei dezbateri de televiziune: ca audientele pot participa în mod adecvat doar stand m şi privind din casele lor (Nick Couldry, *The Place of Media Power*, Londra, Routledge, 2000, pp. 157 – 158).

Un alt punct de vedere este cel pe care l-am promovat (M. Coman, 1994, 1996): acesta porneşte de la fenomene de mobilizare socials (o demonstrate contestatara şi participarea maselor la prima vizită în România a fostului rege Mihai) pentru a urmări modul în care mediatizarea acestor evenimente a accentuat elementele ceremoniale sau a prezentat în cod ceremonial situaţii care, în ele însele, nu aveau nimic ritual sau conţineau firave elemente de ceremonialitate. Cele două studii atrag atenţia asupra faptului că, în prezentarea unor fenomene de mobilizare socială cu conţinut politic subiacent, mass media din România a abordat două tipuri de discurs: unul *sacralizant*, care a interpretat faptele din perspectiva unor categorii rituale şi mitologice pozitive (rituri de consacrare şi simboluri Hturgice), şi unul *desacralizant*, care a văzut totul în cadrele unor ritualuri ale derizoriului şi hilarităţi şi ale unor simboluri ale lumii „pe dos", decăzuta în haos. Mediatizarea celor două evenimente a fost slab referenţială şi preponderant simbolica, invocând termeni, acţiuni şi sugestii culturale în măsură sa proiecteze faptele într-o perspectivă

arhetipala: „Creatori ai unor *media events*, dar în acelaşi timp modelaţi de forţa simbolica a ceremoniei, jurnaliştii se văd plasau într-o pozitje ambigua, între aceea (în mod tradiţional asumata) de observatori şi aceea (fascinanta, dar periculoasa) de actori şi oficianţi ai ritualului; drept urmare, prin jocul acestei ambiguităţi, ei se regăsesc, la rândul lor, într-o poziţie de Hminalitate; astfel jurnaligtii acţionează, în mod simultan, înăuntru şi în afară, ca martori's. i ca participant, ca etnografi şi ca producători de sens, ca

eroi şi ca judecători ai evenimentului" (1996, p. 17). Chiar dacă nu evoca direct modelul lui Dayan şi Katz, J. Edy (1999) şi R. Godin (2000) se plasează în aceeaşi perspectiva atunci când studiază jurnalismul comemorativ sau mediatizarea momentului de vârf al campaniei electorale.

Mass media şi ceremoniile funerare. Asasinarea şi funeraliile lui Issac Rabin au creat, conform lui Y. Peri (1997, p. 437), „*un* moment liminal, o situate de intense emoţii comunitare, care au valorizat relaţiile sociale, o condiţie reflexiva în care societatea se auto-analizează şi îşi pune întrebări nu numai asupra a ceea este, ci şi asupra a ceea ce ar trebui să fie" (1997, p. 437). În aceasta situate, mass media a suspendat programarea uzuala şi s-a transformat într-un forum de exprimare a sentimentelor publicului: „Comportamentul într-un *media event* este determinat dinainte: el este cunoscut şi aşteptat. Asasinarea lui Rabin a creat însă un val de acţiuni publice spontane şi neplanificate (...) Comportamentele spontane din piaţa's. i, între anumite limite, din alte locuri de pelerinaj, a scos pe teren şi camerele de televiziune, chiar dacă acest lucru nu fusese prevăzut. De fapt, granitele au fost anulate, pe măsură ce realitatea din strada şi realitatea de la televizor se amestecau" (*ibidem*, p. 440). În acelaşi timp, discursul jurnalistic a devenit poetic şi evocativ, în consonant cu starea de spirit a publicului. Presa şi în special televiziunea „nu numai că au acoperit ritualul, dar l-au modelat şi chiar creat; un ritual politic, încărcat de simbolism laic, care pune în lumina valorile fundamentale ale societăţii şi unitajile constitutive ale memoriei colective" (*ibidem*, p. 437). Într-un studiu consacrat reacţiilor presei la moartea

preşedintelui Franţei, François Mitterand, A. Rasmussen remarca faptul ca: „Mass media participa la aceasta reflexivitate, care, povestind evenimentul, îl ia în stăpânire şi îl transforms. Tema majora a articolelor suferă o rapida alunecare, din chiar a doua zi după moartea lui François Mitterand: evenimentul nu mai consta atât în deces, cât în reacţiile pe care acesta le suscita. Despre moartea previzibila totul a fost spus de dinainte; adevăratul eveniment este acum receptarea sociala aparte a acestui eveniment" (1999, p. 69).

Mediatizarea intensă a morţii dramatice a lui Lady Diana i-a permis lui D. Dayan relevarea proceselor complexe prin care sunt activate şi remodelate memoriile diferitelor categorii de publicuri. Datorită caracterului conflictual al imaginii lui Lady Di, funeraliile nu au urmat modelul unui eveniment de tip Confirmare, ci ale unui eveniment transformativ, în care s-a produs o redistribuire a rolurilor şi o reformulare a poziţiilor actorilor în raport cu ei înşişi şi marile instituţii (Diana fata de familia regală, monarhie şi public, publicul fata de Diana şi de monarhie): „Aceasta" reformulare este imaginata, pusă în imagini, făcută vizibila şi dăruită pentru a fi vizionata. Acum ea poate deveni imaginabila, adică descifrabila, lizibila, concevabila, în cadrul unui proces care consta, pentru opinia publică, în actul de a trage concluziile care se desprind din ceea ce a putut fi văzut" (1999, p. 58). În mediatizarea ceremoniei funerare, televiziunea declanşează un proces de translare, care permite trăirea ritului în locuri depărtate de locul (sacru) în care este performat: „Ea permite un transfer dotat nu numai cu simultaneitate, ci şi cu ubicuitate. Nu mai este vorbă acum de a hrăni cu sacralitate o multitudine de centre minore, secundare sau regionale, ci de a atinge cvasi-totalitatea celebranţilor posibili, chiar în locurile

unde aceştia se afla. Suntem astfel confruntaţi cu o „translare universala, cu o revărsare generals a sacrului, distribuit acum la fel ca şi apa curenta" (*ibidem*, p. 60). În chip simetric, au loc multiple translări de la periferie spre centru (pelerina-jele), oamenii venind la locurile sacralizate de transmisiile televizuale şi bricolând gesturi rituale de manifestare a doliului. Astfel se naşte un cult popular şi o

religiozitate difuza (*ibidem*, *p*. 61). Prin aceste consideraiii, D. Dayan lărgeşte sfera de acţiune a *media events*, transformându-le în sisteme de creare şi distribuie a sacralităţii, la scara supra-naţionala, în puncte de concentrare (dacă nu creare) a unor forme noi de religiozitate.

În acelaşi sens, Ph. Marion a subliniat faptul ca, în timpul funeraliilor regelui Baudouin al Belgiei, „mediatizarea evenimentului şi activitatea jurnalistica pe teren devin obiectul unei a doua povestiri" (1994, p. 326). Analizând modul în care au fost mediatizate funeraliile Melinei Mercouri, L. Tsaliki confirma capacitatea *media events* de a crea „o unitate tribala" în jurul „unui simbol public", adică a unei personalităţii aproape sanctificate. În acest proces, discursul mediatic este dominat de tehnicile retoricii encomiastice:

Rolul pe care presa l-a jucat în sanctificarea ei, după moarte, este imens. Indiferent de cât de mult a fost iubita şi admirata, sau chiar criticata1 în timpul vieţii, Melina Mercouri a fost transformats, de îndată ce a murit, într-o icoana, o legendă, unind întreaga naţiune într-un unic, uriaş. corp. Cel mai important lucru aici este modul în care poporul grec a văzut şi trăit evenimentul prin ochii televiziunii. Deoarece orice nota critica era de neconceput, Melina a atins stadiul de „apotheosis" (…) Ea a cochetat întotdeauna cu televiziunea şi cu publicul, a fost adorata de mass media, a fost chiar o întrupare a mass media. Poate din această cauză evenimentele care au urmat morţi ei au fost atât de senzalionalizate. Prin dramatizare şi hiperbola, camerele de televiziune au dăruit imaginii Melinei o aureola de venerajie şi sanctitate. Ea a fost descrisa ca fiind o „împărătească", de «aceeaşi religie cu vulturii"; „Acropole se oglindea în ochii ei", iar când un stol de porumbei a zburat la trecerea convoiului funerar s-a spus ca „aceştia au zburat cu sufletul ei". Prezentarea dramatics a inclus şi suprapunerea imaginilor cu chipul Melinei şi steagul national (…). Melina a fost făcută nemuritoare prin transmisia televizuala, imaginea ei câştigând acest statut prin prim-planuri extensive. Transmiterea televizata a înmormântării Melinei a fost o etalare mai mult a unor sentimente publice intense decât a unor introspective; acest proces a fost realizat prin convergent televiziunii, presei scrise najionale şi a prestigiului Melinei (Liza Tsaliki, The Media and the Construction of an

Imagined Community»: the Role of the Media Events on Greek Television", în *European Journal of Communication*, vol. 10, 1995, pp. 362 – 363).

Mass media şi sportul. Mai mulţi cercetători au investigat modul în care marile spectacole sportive sum resemnificate prin mediatizarea lor; o parte dintre aceştia au considerat ceremonializarea evenimentului drept cea mai importantă caracteristica a comportamentului presei în asemenea momente – chiar dacă au făcut acest lucru pentru a avertiza asupra „pervertirii" trăirilor ceremoniale autentice prin generalizarea transmisiilor televizate ale marilor momente festive (J. MacAloon, 1984; vezi ecouri şi în C. Bell, 1997). Ideea care sta la baza acestei abordări a fost exprimata, mai degrabă patetic decât analitic, de M. Real: „Riturile mitice, fie din povestirile

clasice, fie din mass media contemporane, celebrează formele unificatoare, simbolice, emoţionale prin care se realizează obiectivarea experienţelor colective. În societăţile tradiţionale, acestea erau performate de membrii tribului strânşi laolaltă. În mass media moderna, acestea pot fi tot atât de ample precum sărbătorile naţionale prilejuite de Super Bowl, finala campionatului de hochei din America, sau de o celebrate internaţională precum Jocurile Olimpice sau Cupa Mondială. Riturile mitice ne leagă de trecutul istoric sau de mediul fizic în care trăim. Ele stabilesc ordinea şi definesc rolurile sociale. Ele restructureaza1 timpul, spaţiul şi celebrează tendinţele şi valorile centrale din cultura noastră. Ele sunt paveze împotriva terorii sau a banalităţii din existenţa noastră profana" (1996, p. 48). În acelaşi spirit, unii reprezentanţi ai *cultural studies* au analizat produsele mass media *ca* şi *cum* ar fi ritualuri, fira însă" a proba analitic dimensiunea ceremonials a respectiveior fenomene (vezi interpretarea spectacolelor de *wrestling* ca forme de carnaval în J. Fiske, 1987, pp. 240 – 250).

Analizând Jocurile Olimpice în cadrele teoriei durkheimiene a religiei, E. Rothenbuhler a subliniat rolul acestora în reprezentarea simbolica şi confirmarea ordinii sociale: „Jocurile Olimpice au acelaşi statut ca şi ceremoniile comemorative, funeraliile najionale, căsătoriile

regale, inaugurările, cucerirea Lunii de către astronauţi, vizita lui Sadat în Israel sau a papei în Polonia, bătăliile din cazul Watergate sau confruntările de la Cupa Mondială" (1989, p. 139). Intervemla presei în asemenea spectacole de anvergura mondială amplifies impactul social al acestora şi, prin chiar acest fapt, transforms mass media într-o instants socials, dotată cu un rol de integrare sociala şi celebrare a ordinii analog aceluia asumat de ritual: „Anumite ocazii sunt tratate ca evenimente mediatice normative, pentru ca ele ajută la crearea şi menţinerea legăturilor dintre individ şi societate" (1989, p. 140). La rândul său, preluând un concept din teoriile lui Victor Turner, T.B. Farrell considers Jocurile Olimpice ca o *social drama*: în conformitate cu scenariul unui asemenea tip de ceremonial, Jocurile au fost „reconstruite" (pentru a căpăta un surplus de dramatism) după schema: ruptura – criza – redresare. În acest context, spectacolul olimpic şi, odată cu el, ritualurile televizuale" vor oglindi schema tipica pentru „social drama". Ocupându-se mai puţin de modul în care sunt prezentate Jocurile propriu-zise şi mai mult de mediatizarea ideii de Jocuri Olimpice, Farrell identifies momentele care reproduc modelul ritual turnerian: „Marketingul anticipării, agonia şi regretul, refacerea şi compensaţia, deznodământul" (1989, p. 162).

Un alt spectacol a ca „rui mediatizare accentuează dimensiunea ceremonial este corida. În studiul consacrat transmisiilor televizate ale coridelor, S. Pink (1997, p. 180) releva faptul ca „în transmisiile televizate, structura rigida a ritualului performat în arena este înlocuită de structura unui *media event*. La fel, prezentarea directs a corpului actorilor, corp care se comunica pe sine, este reprezentata prin comunicarea mass media. Corida televizata este restructurata şi re-cadrata de editori, operated şi comentatori: evenimentul este conturat şi povestit într-un mod radical diferit, deoarece atât actorii, cât şi performantele lor sunt transformate în bunuri de consum de către transmisia televizata". Aceste modificări mediatice ale evenimentului ritual se înscriu în linia celor observate de Dayan şi Katz: personalizarea ritualului prin mutarea accentului de la scenariul ritual la performance şi destinele individuale;

creşterea rolului elementelor afective incluse în scenariul ritual, dar secundare în execujia acestuia în condrţii de ne-mediatizare; reinterpretarea evenimentului prin discursul jurnalistic encomiastic; introducerea, prin acest discurs, de noi simboluri şi noi sensurietc. (*ibidem*, pp. 181 – 185). Într-un studiu ulterior, revenind asupra retoricii televizuale, S. Pink observa: „Spectacolul din arena este fragmentat şi reconstituit de transmisia televizata: prim-planurile pe picioarele toreadorului arata dacă acestea sunt poziţionate corect, cele pe chipul acestuia ne dezvăluie expresiile sale, iar cadrele cu celebritajile din tribuna ne semnalează participarea lor" (1998, p. 131). Astfel, mass media, structurând locul, evenimentul şi personalităţile lumii coridelor, oferă o ordine spaţială şi temporala prin care aceasta lume poate fi interpretata ca un întreg coerent şi semnificativ" (*ibidem*, p. 127), Deşi autoarea nu face referiri explicite, aceasta analiza a efectelor de fragmentare şi resemnificare produse de mediatizarea acestei *ritual performance* confirma viziunea lui Lévi-Strauss asupra structurii şi modului de funcţionare specifice ritului: acesta este văzut ca un sistem de recompunere a lumii pornind de la unitaţi elementare (scheme gestuale), în antiteza cu mitul, care este un sistem de descompunere (la nesfârşit) a lumii în unităţi narative în permanenta transformare. C. Aull Davies evoca modul în care televiziunea prezintă Eisteddfod, un festival national galez. Cuvertura mediatica accentuează elementele tradiţionale din aceasta manifestare, fără însă a goli sărbătoarea de elementele ei simbolice complexe: „Reprezentarea televizuala a Eisteddfod, atât în ceea ce priveşte activităţile selectate pentru transmitere, cât şi în ceea ce priveşte important acestor programe, tinde să întărească imaginile şi actele cele mai tradiţionale ale Eisteddfod. De asemenea, televiziunea distribuie numeroase alte imagini în consens cu aşteptările stereotipe ale publicului. Acţionând astfel, ea îi informează pe cei care au participat (şi care adesea urmăresc şi versiunea televizata a evenimentului pe care l-au trăit direct), ca şi pe majoritatea publicului galez asupra caracterului multivocal şi polisemic al festivalului" (1998, pp. 147 – 148). În acelaşi spirit, I. Rudie (1998) prezintă rolul elementelor rituale în constituirea imaginarului social creat de

performerii manifestărilor sportive din timpul olimpiadelor.

În toate aceste cazuri, mass media a funcţionat ca *un factor de trăire rituala*, care a permis audientelor să interpreteze diferite forme de mobilizare socială ca mari ritualuri colective, capabile să exprime nu atât preocupările sau interesele unor grupuri limitate, cât spaimele şi aspiraţiile întregului corp social; astfel, folosind un limbaj ritual, mass media a creat un cadru *liminal*, subjonctiv, un cadru al experimentării simbolice a unor posibile moduri de articulare a vieţii sociale: „Prin dimensiunile lor subjonctive, anti-structurale, comunitare, *media events* fac astfel apel la toate elementele a căror suma defineşte, după V. Turner, situafciile de liminalitate" (Dayan, 2000, p. 257)

În acest context trebuie amintit faptul ca, fără a intra în adâncimea mecanismelor subtile care leagă presa de riturile de masa, mai mulţi analigti ai relaţiei dintre politica, presa şi constructele rituale (G. Balandier, 1992, Bennett, 1988, Edelman, 1988, Nimmo şi McCombs, 1990, Real, 1989, Riviere, 1988, Winnebrenner, 1987) au făcut referiri la rolul presei în constituirea şi amplificarea ceremoniilor publice; la rândul lor, cei care au studiat cuvertura fenomenelor de delincventa în jurnalismul tabloid (Bennett, 1997, Bird, 1992, Condit şi Selzer, 1985, Dahlgren, 1985) au

evocat fugar ritualizarea şi mitologizarea conflictelor şi proceselor juridice; totodată, în o seama de lucrări cu conţinut istoric, este sublimata contribuţia presei la fixarea imaginii sociale a unor ceremonii politice (Cannadine, 1985, 1992, Davis, 1986, Newman, 1997, Tartakowski, 1998, Walderstricher, 1997).

Câmpul cercetărilor consacrate relaţiei dintre presa şi marile ceremonii publice apare astfel a fi structural de două mari direcţii. Prima din ele este preocupata de modul în care presa prezintă riturile de masa: aceasta perspectiva de abordare conduce la o *retorted a mass media*, în care studiile sunt preocupate să definească şi să aprofundeze tehnicile discursive, genurile sau formatele specifice acestor cuverturi mediatice, funcţiile şi efectele acestora, rolul lor în configurarea spaţiului public şi a dezbaterilor politice, precum şi poziţia lor în

ansamblul culturii populare. În cealaltă direcţie, conceptualizările referitoare la capacitatea discursului jurnalistic de a ritualiza anumite evenimente publice deschid un domeniu nou de cercetare a mass media: acestea apar acum ca un *agent de ritualizare*, care, în anumite situaţii, construieşte spaţii simbolice de acţiune şi gândire. Altfel spus, în momente de excepţie, presa poate funcţiona ca un sistem liminal (în terminologia lui Victor Turner), care propune imagini şi moduri de comportament subiective (posibile, dar nu neapărat aplicabile în afara acestor locuri şi momente). Ceea ce înseamnă ca simbolicul (şi raţionalitatea simbolicii) este la fel de important pentru funcţionarea presei (şi a spaţiului de comunicare publica) precum constructele bazate pe informarea corecta şi pe dezbaterea de idei (deci pe raţionalitatea discursiva).

Consumul ritualizat al mass media o alta perspectiva de abordare a relaţiei dintre fenomenele rituale şi mass media se plasează la nivelul micro-grupurilor. Cel mai adesea, cercetătorii susţin ca, în anumite situaţii, are loc „un consum ritualizat al mass media" (Rothenbuhler, 1998, p. 78), opus consumului uzual, ne-ritualizat al produselor presei.

Cauzele existenţei a doua tipuri de comportament de consum nu sunt foarte clare.

Două interpretări au fost avansate: una se bazează pe raritatea şi excepţionalitatea raesajelor transmise, alta pe banalitatea şi recurenta lor. O primă ipoteza ar fi aceea a unei corelaţii între conţinuturile ieşite din comun difuzate de mass media şi atitudinea publicului; astfel, fiecărui *media event* i-ar corespunde un mod aparte de consum;, în esenţă, «media events» solicita nu numai consimţământul privitorilor, ci şi implicarea lor activa (...). Estetica evenimentelor televizuale invita la participarea rituals prin: a) oferirea accesului liber şi egal, b) crearea unui spaţiu liminal, c) respectarea scenariului ritual, d) plasarea privitorului într-o asemenea poziţie meat el poate să se identifice atât cu participanţii, cât şi cu observatorii" (D. Dayan sie, Katz, 1992, p. 120). În acest sens, autorii amintiti citează câteva exemple de refacere la domiciliu a comportamentului ritual de la locul evenimentului: ţinuta de doliu în

faţa televizorului în timpul înmormântării lui Indira Gandhi, luarea unei poziţii solemne în momentul discursului regal sau participarea în grup şi comportarăentul „ca pe stadion" în timpul transmisiilor unor manifested sportive de anvergura.

76 CADRUL TEORETIC

În aceste situaţii, receptorii percep anumite produse mass media ca fiind radical diferite de cele care vin în fluxul obişnuit şi, în consecinia, îşi modifies atitudinea fata de ele. Aceasta modificare a obişnuinjelor de consum ar consta într-o „ritualizare" a comportamentului, altfel spus, într-o trecere de la actele şi atitudinile profane la acte şi valori încărcate de o semnificaţie aparte (sacrala?). Pentru D. Dayan şi E. Katz, acest fapt este rezultatul punerii în acord cu atmosfera, actele şi semnificaţiile ritualului pe care mass media fie îl transmite (marile ceremonii televizate), fie îi creează prin încărcarea cu simboluri de tip ceremonial a unui moment politic major (evenimentele transformative).

Din nefericire, în ciuda bogatului corpus de cercetări de etnografie a consumului mass media, din aceste studii nu rezulta evidente ale ritualizării actelor de receptare a *media events*. Dimensiunea rituala era greu de luat în calcul de cercetări inspirate de un curent de gândire marcat de conceptul de rezistenţa. Din perspectiva *cultural studies*, cultura apare ca un teren al contestant, un teren pe care diversele sisteme de semnificare inerente actelor de producţie culturala şi semnificaţiile atribuite de public diverselor bunuri culturale se înfruntă" pentru a impune (naturaliza) diferite viziuni asupra realităţii, Actele de consum cultural nu mai sunt privite ca manifested ale pasivităţii, ci ca forme de lupta culturala, ca reacţii la presiunile hegemonice exercitate de produsele puse în circulate de industriile culturale. În acest context, ritul, în sensul sau antropologic, apare ca un agent hegemonic: el consacra şi perpetuează moduri de comportament şi de semnificare „tradiţionale", fiind astfel un agent de naturalizare a imaginilor hegemonice despre societate.

Informaţii interesante asupra unui asemenea tip de comportament putem cauta în cercetările consacrate relaţiilor dintre religie şi mass media. Unele din acestea au arătat ca atunci când sunt

difuzate slujbe religioase, privitorii Hparticipa la transmisiile televizate prin ritualizarea modului de a privi la televizor" (B. Alexander, 1997, p. 198); alte cercetări susţin însă ca emisiunile cu conţinut religios nu generează comportamente rituale, analoage celor din biserica (Bruce, 1990, pp. 137 – 138, Hoover, 1988, pp. 220 – 221, Horsfield, 1984, p. 159). Transmisiile la radio şi televizor ale riturilor religioase ciclice ridica însă şi o alta problems teoretica: acestea nu sunt *media events*. Ele nu sunt manifestări ieşite din comun, nu mobilizează nici mari mase de oameni (exceptând unele evenimente religioase precum vizitele papei sau unele liturghii anuale precum cele de Paşti), nici jurnaliştii şi nici instituţiile politice. Capacitatea de ritualizare vine, în aceste cazuri, nu din caracterul unic sau sărbătoresc al manifestării, ci din încărcătura ei sacrala şi din poziţia sa obligatorie în cadrul ritmurilor de viaia ale persoanelor credincioase: „Transmisiile religioase sunt, în primul rând, activitate religioasa, produsă şi privita de oameni care împărtăşesc simbolurile, valorile şi cultura moraia pe care le celebrează" (Hoover, 1988, p. 21).

Numeroşi alţi cercetători considera ca dimensiunea ceremoniaia a consumului de mesaje mass media se datorează, în primul rând, regularităţii fluxurilor mass media: acestea difuzează", în mod ritmic, în aceleaşi zile şi în aceleaşi momente ale zilei, produse şi mesaje identice în forma: „ştirile prezintă simbolurile publice prin care oamenii înţeleg realitatea. Puterea ritualica a programelor de ştiri de seara se datorează, în parte, programării regulate şi uniformităţii prezentării (…). Oamenii

citesc ziarele în locuri şi momente alese la întâmplare, dar prezentarea ştirilor de seara este un mod comunitar de a percepe ordinea şi evenimentele. Acest consum colectiv oferă solidaritate colectiva, deoarece un număr enorm de oameni este expus unor forme identice de explicare a realitaiii curente" (Goethals, 1981, p. 25; vezi şi Cottle, 1993, p. 131, Gripsrud, 2000, p. 295, Langer, 1998, pp. 140 – 141, Morley, 1992, p. 276). Termenul de „ritual" este folosit în acest caz pentru a denumi şi da un prestigiu suplimentar: (1) unor comportamente identice şi regulate; (2) unor acte de receptare

simultana a unor mesaje – şi prin aceasta considerate în comun, deci şi *comunitare*; (3) unor conţinuturi cu încărcătura dramatica şi cu puterea de a interpreta lumea înconjurătoare. Drept urmare: „ştirile de seara aduc ceva mai mult decât simple informaţii. Ele structurează un mozaic vizual şi verbal de evenimente; oferă un cadru, regulat şi repetat, care asociază aşteptările publicului cu figuri şi sunete familiare, în aceeaşi ordine, în aceleaşi momente, pe acelaşi canal, seara de seara. De aceea, ritualic" este termenul cel mai potrivit pentru a indica intenţia de a dramatiza, de a introduce ritmuri şi modele de interpretare în prezentarea ştirilor. Într-o societate care a marginalizat sacrul, ritualizarea celor mai non-sacre evenimente poate fi un răspuns al unei populaţii lipsite de momente rituale" (Goethals, 1981, p. 130).

Pe lângă jurnalele de ştiri şi alte produse mass media, difuzate regulat, configurează comportamente de receptare considerate a fi ritualuri: serialele poliţiste de televiziune, telenovelele sau ştirile despre delincventa din presa scrisa. K.E. Riggs considera ca structura epica a episoadelor, precum şi modul de programare a acestora generează un consum regulat ritualizat:

Televiziunea este bogata în programe care încurajează" consumul ritualizat. Confruntările sportive, programele de ştiri cotidiene, concursurile, *soap operas* şi alte forme repetitive atrag privitorii, care, din diferite motive, se bucura de ritul privitului regulat la televizor. Newcomb susţine ca cea mai mare parte a privitului la televizor este ritualizata", cu oameni atraşi de acelaşi program, în acelaşi moment, săptămână" după săptămână, zi după zi. În cazul de faţă, un film serial precum „Verdict: crima" (*The Murder She Wrote*), a cărui structura este formulaica, poate să ne îndemne să subliniem natura sa rituals datorită lipsei oricărei inovaţii (...). Povestirile formulaice sunt strâns legate de cultura ale cărei lecţii şi experienţe le reflecta şi ale cărei aşteptări le satisfac. Audientele se întorc în mod ritual la exemple de structuri predictibile, care le confrunta cu problemele relevante pentru viaţa lor şi cu soluble care favorizează relaţiile de putere existente şi care le permit să exploreze limitele morale (ale societăţii în care trăiesc – n.n., M.C.). Deşi chestiunea

crimei nu este foarte relevanta pentru majoritatea telespectatorilor, problemele care înconjoară crima sunt cel mai adesea relevante – motivaţiile sufletului omenesc, relaţii interpersonale tulburi. Explorarea rituaia a limitelor morale este cel mai adesea substratul major al unei povestiri despre crime (Karen Riggs, The Case of Mysterious Ritual: Murder Dramas and Old Women Viewers", în *Critical Studies în Mass Communication*, nr. 13, 1996, p. 311).

În alt caz, L. Barrios susţine ca „în majoritatea familiilor observate, se făceau pregătiri speciale pentru asigurarea liniştii necesare vizionarii telenovelei, eliminându-se orice fel de întrerupere pe durata emisiunii. Acest tip de ritual începea foarte

devreme, când gospodinele îşi organizau programul zilei în aşa fel încât să termine treburile pe la ora 13, când începea prima serie de telenovele. Acesta era un fel de „timp sacru", după cum îl numea cea mai bătrână femeie din casă" (1988, p. 66). În al treilea caz, J. Katz arata ca „citirea ştirilor despre delincventa are acelaşi scop ca şi dusul de dimineaţă, bărbieritul sau exerciţiile fizice rutiniere: ea oferă o experienţă cu valoare rituala şi non-raţionala, care este, într-un anumit grad, şocantă, inconfortabila", auto-distructiva, dar care este asumata în mod voluntar de către adulţi cu conştiinţa ca „ei îşi asuma povara de a crede şi susţine o societate ordonata" (1987, p. 72). Aspectul formalizat al actelor de consum a fost invocat, ca un argument pentru utilizarea termenului de „ritual", şi de St. Hall şi colaboratorii săi, atunci când au studiat comportamentele de consum cultural ale unor grupuri marginale şi le-au etichetat drept forme de „rezistenta prin rituri" (vezi St. Hall *elalii*, 1976).

În toate aceste explicaţii, un dublu proces de simplificare a avut loc: astfel, mai întâi o trăsătură oarecare a complexuhii ritual a fost izolată, iar apoi ea a fost prezentata ca denominator unic şi reprezentativ al ritualului. Golit de varietatea de realităţi şi valori conceptuale care îi este specifics, ritul s-a transformat într-o eticheta, într-un termen „bun la toate", care poate fi foarte uşor extrapolat asupra comportamentului de consum mass media. Caracterul stereotip al actelor rituale este subliniat de mai toate definiţiile antropologice;

niciuna însă nu îl considera primordial sau unic. Ritul implica experience motrice sau trăirile standardizate, dar nu se întemeiază numai pe acestea; el implica şi consimtamimtul participanţilor, dar nu se reduce numai la atât. O asemenea reducere la o trăsătură", elementara" permite plasarea ritului în aceeaşi familie cu bărbieritul de dimineaţă sau cu diversele activităţi casnice – adică cu obişnuinţele tipice oricărui program de viaţă, fie el tradiţional sau modern.

Nici prima ipoteza (caracterul excepţional al unor *media events*) şi nici a doua ipoteză (caracterul ritmic, programat şi standardizat al difuzării şi receptării unor produse mass media) nu pot fi probate prin invocarea unor cercetări de teren convingătoare. În mod poate paradoxal, etnografia receptării nu a consemnat ceremonii ale receptării. Ideea dimensiunii rituale inevitabile a consumului de mass media nu s-a împiedicat însă de acest detaliu „etnografic". Din contra, alţi autori susţin ca, indiferent de detaliile contextuale, orice act de consum al produselor mass media este un act ritual. Sintetizând acest punct de vedere, J.M. Barbero (1997, p. 108) afirma: „Mass media sunt locul unde mulţi oameni construiesc semnificaţiile legate de viaţa lor. Mass media le oferă posibilitatea de a fi împreună pentru a înţelege problemele majore ale existentei, de la sensul artei la sensul morţii, sau al bolii, sau al tinereţii, sau al frumuseţii, sau al fericirii, sau al suferinţei. De aceea, cred că trebuie să privim cu atenţie procesele de *re-enchantment* din experienţa rituala continua a celebrilor comunitare şi a celorlalte moduri în care mass media strâng oamenii împreună". Acelaşi punct de vedere este susţinut şi de M.T. Marsden (1980, p, 120), care crede ca „privitul la televizor, ca un ansamblu complex, şi nu consumarea unor anume programe este ritualul major al societăţii noastre", sau de Negri *elalii* (1997, p. 575) sau Schultze (1990, p. 21). Din aceasta perspectiva, actul de a consuma mass media este considerat ca unul de factura" rituala, deoarece

el permite crearea spiritului comunitar şi construirea viziunilor unitare despre lume: „Multe caracteristici ale schemelor de comportament ale audientei televiziunii pot fi privite ca ritualuri, care sunt concretizări ale regulilor de la nivel microsocial (familia) şi

macrosocial (cultura). «Ritualurile» se referă la activităţile repetate şi regulate ale familiei, ridicate până la nivelul unui ceremonial, datorită puterii culturale a televiziunii" (J. Lull, 1988, p. 238). Întâlnim aici o interpretare funcţionalists, în care accentul se muta de la căutarea unor caracteristici formale identice pentru cele două familii de acţiuni la identificarea rolurilor lor sociale comune.

Punctul de vedere funcţionalist este promovat, într-un cadru teoretic mai elaborat, de R. Silverstone. Demonstraţia sa porneşte de la ideea ca prin consumul ritual de mass media se asigura", securitatea ontologica" a privitorilor:

Securitatea ontologies este asigurata" prin lucrurile familiare şi predictibile. Atitudinile şi credinţele noastre de bunsimi exprima şi susţin un mod practic de înţelegere a lumii, în absenta căruia viaţa ar deveni de nesuportat. Bunulsimi este susu nut de cunoaşterea practica; el este exprimat şi susţinut de un ansamblu de simboluri şi constructe simbolice. Simboluri ale vieţii de zi cu zi: sunetele şi formele familiare ale limbii materne şi culturii noastre; textele mass media din ziare sau de la televizor; riturile private sau publice, intens încărcate emoţional, din cadrul riturilor de trecere domestice sau naţionale ori al celebrărilor internaţionale; toate aceste simboluri, *în* continuitatea lor, în aspectul lor dramatic şi în ambiguitatea lor, sum şi mecanisme de control. În interiorul modurilor de organizare a vieţii domestice, anumite momente, anumite programe sunt marcate şi protejate ca fiind speciale. În aceste momente sau programe, modurile de viaţa sunt simultan întrerupte şi păstrate. Nu se mai gategte mâncare. Nu se mai spala vasele. Aceste rituri zilnice paradoxale sunt bine integrate în structura vieţii de zi cu zi (Roger Silverstone, 1994, *Television and Everyday Life*, Londra, Routledge, 1994, pp. 19, 21).

Televiziunea oferă un principiu de ordonare temporala (prin ritmurile aduse de programele ei este structural ritmul vieţii casnice), spaţială (prin re-ordonarea lucrurilor din casa în jurul televizorului) şi semantica (prin modelele de explicare a evenimentelor sau a existenţei pe care le oferă emisiunile de ştiri sau programele de divertisment). Drept urmare, comportamentele de consum sunt, la rândul lor, ritualizate, iar acest fapt conduce, datorită trăirilor aparte asociate

consumului regulat de mass media, la fixarea unor cadre rituale (de tip liminal) de înţelegere a lumii. Trăirea rituala a consumului de televiziune are drept consecinţă ruperea din rutinele cotidiene şi asumarea unei viziuni integratoare asupra lumii şi a locului nostru în ea; aceasta" viziune este generatoare, chiar şi când exprima un model hegemonic, de securitate ontologies: „Viaţa de zi cu zi este marcată de serii continue, predictibile sau impredictibile, de treceri de la zonele marcate la cele nemarcate, de la sacru la profan. Viaţa de zi cu zi este umpluta de momente şi spaţii rituale care sunt momentan puse deoparte. Momente furate în faţa televizorului. Ritualuri definite ale calendarului anual, acum conturate şi prescrise de televiziune. În fiecare din aceste momente şi în participarea noastră la ele, noi alunecam de la domeniul vieţii de zi cu zi la un altul, traversând o graniţă către un spaţiu ritual, circumscris cu mai multă sau mai puţină claritate: un spaţiu unde intensitatea caracterului obişnuit al vieţii de zi cu zi este înlocuită cu un alt fel de intensitate – simbolic încărcată. În aceste spaţii rituale.

cultura vieţii de zi cu zi este reintarita. Prin participarea noastră la ele, în mod special la acele activităţi ritualizate care, datorită" producţiei mass media, pot fi împărtăşite de cei mai mulţi dintre noi, se realizează definirea simbolica a locului şi poziţiei noastre în lume" (1994, p. 168).

Interpretarea funcţionalista, care impune un model de ritualizare generalizat la ansamblul tuturor actelor de receptare a fluxurilor mass media, este promovata şi de alţi cercetători: „Voi construi aceste analize după următorul principiu: viaţa cu televizorul poate fi cel mai bine imeleasa examinând ritualurile pe care membrii familiilor le creează acasă. Aceste ritualuri întrupează valorile normative, orientările mentale şi comportamentele de zi cu zi ale indivizilor şi familiilor; acestea sunt înţelese în mod tacit de toată lumea ca reguli de interacţiune şi comunicare social! Ritualurile şi regulile implicite sunt localizate m şi influenţate de (dar şi influenţând) trăsăturile fundamentale ale culturii" (J. Lull, 1988, p. 238). La fel, M. Real, luând ca exemplu câteva tipuri de programe,

ajunge la o concluzie cu caracter general: „Ca o activitate mass media, participarea rituala" în privirea programelor de sport, a exerciţiilor aerobice sau jocurilor video releva câteva caracteristici aparte: participare nonverbala, implicare multisenzoriala, coordonarea reflexelor şi existenta unor secvente fixate în modele tip (...). Aceste experience mass media ritualizate includ participarea fizică, alături de reacţiile cognitive şi emoţionale pe care sportul şi alte texte mass media le generează. Dar toate experience culturii mass media, în forme diferite, implica o participare rituala activa şi o percepţie mitica..." (1996, p. 89).

Asemenea mod de abordare goleşte conceptul de ritual de orice nota specific: dacă totul, în consumul de mass media, este ritual, atunci acest mod de articulare socială creează un univers social mai ceremonial decât chiar viaţa din societăţile arhaice. În aceste condiţii, ritul propriu-zis, lipsit de orice alt termen de diferenţiere sau comparaţie, îşi pierde identitatea şi dispare. În locul lui rămâne un termen «bun la toate", capabil să numească actele pe care nu le putem încadra în categoriile obişnuite şi interpreta cu ajutorul acestora, şi care oferă, prin „exotismul" conotaţiilor sale, iluzia explicării acestor fenomene.

Riturile vieţii redacţionale

Definind aceasta modalitate de abordare a muncii jurnaliştilor, E. Rothenbuhler (1998, p. 79) sublinia: „Riturile muncii jurnalistice implica dependent jurnaliştilor de proceduri standard, subiecte standard şi forme de scriere standard. Ritul, în acest caz, nu este un eveniment ceremonial, ci o activitate de rutina din munca de zi cu zi, o metodă simbolica de a face fat, a pericolelor – simbolice – ale profesiei (1998, p. 79). Cercetările de sociologie a jurnalismului au relevat, aproape la unison, faptul ca munca jurnaliştilor este birocratizata prin numeroase proceduri de rutina; acestea au menirea de a reduce imprevizibilul fluxului de informaţii şi de evenimente şi de a mări eficienţa producţiei jurnalistice: „Instituţiile de presa sunt organizajii complexe, care produc mesaje complexe, conform unui model industrial; în consecinţă, ele trebuie să aplice o logică a raţionalizării producţiei care implica standardizarea

procedurilor de fabricare a produselor, birocratizarea aparatului de producţie şi diviziunea accentuată a muncii (...). Aplicarea acestor metode deriva din necesitatea de a produce, în mod raţional, eficace şi în intervale de timp foarte scurte, un ziar sau un jurnal de actualităţi – totul având la baza materia fluctuanta şi imprecisa a evenimentelor cotidiene" (J. Charon, Lemieux, 1991, pp. 9 – 10).

În acest context, G. Tuchman (1978) a lansat formula mitualuri strategice" pentru a numi: a) un fenomen profesional – comportamentele rutiniere ale jurnaliştilor şi b) o tehnică de apaare în cazul unor erori – invocarea respectării procedurilor standard. Sintagma sa folosea termenul de „ritual" în sens global, aproape metaforic, pentru a sugera acea suma de acţiuni şi credinţe, formalizate şi nereflectate, care oferă o protecţie, cel mai adesea imaginara, în faţa reacţiei negative a şefilor sau a publicului; jurnaliştii anticipează o asemenea reacţie atunci când ei nu au prezentat «aşa cum trebuie" (i.e. conform aşteptărilor acestor categorii) situaţii greu de anticipat şi cu sens neclar. Felul în care este folosit aici termenul de ritual (procedun standard care oferă iluzia unei anumite protecţii) trimite mai degrabă la comportamente magice decât la ritualurile propriu-zise. Expresia a fost însă preluata de numeroase alte studii şi aplicata pentru explicarea fie a situaţiilor în care jurnaliştii formalizau în chip excesiv procedurile de lucru, fie a ideologiei prin care ei justificau un asemenea mod de a acţiona. În aceste cazuri, comportamentele de grup profesional (dezbaterile în jurul unor momente-cheie din viaţa profesiei – cazul Watergate, scandalul Jannet Cook, cuverturile controversate ale unor evenimente politice majore etc.) au unele note care ar sugera o anumită doză" de ritualizare; totuşi, graniţa dintre formalizarea comportamentului şi ritualizarea lui este greu de trasat în aceste cazuri, în care nu putem şti dacă ei şi-au „ritualizat" acţiunile (prin ce mijloace? cu ce scop? cu ce semnificaţie? etc.) sau dacă au aplicat anumite „reţete" procedural şi discursive încetăţenite în bagajul strategic al profesiei.

Cercetările de sociologie a jurnalismului fac apel la noţiunea de

ritual într-un mod care nu mai păstrează aproape nimic din conceptul antropologic – acum ea se referă la stereotipuri de comportament profesional, reproduse mecanic pentru maximalizarea eficienţei muncii sau pentru protejarea imaginii profesiei.

Cadrul ritual generalizat

O serie aparte de cercetări îşi propune interpretarea fenomenelor mass media din perspectiva unor teorii generale ale ritualităţii şi a unor concepte întemeietoare.

Din sfera conceptelor pe care antropologia culturalle-a configurat în analiza fenomenelor ceremoniale, unul s-a bucurat, în analiza proceselor mass media, de o glorie aparte: este vorba de *liminalitate*.

Termenul a fost făurit la începutul secolului de Arnold van Gennep, dar a devenit un concept bogat în valenţe euristice în opera lui Victor Turner; În esenţă, acesta considera ca *rituals* sunt mecanisme culturale care permit controlarea schimbanlor sociale; de aceea, ritul este, prin definiţie, asocial cu tranziţiile sociale" (1977, p. 77). Ritul oferă momente şi spaţii de interstiţiu diferite de cele ale vieţii uzuale;

82 CADRUL TEORETIC

În ritualmodelele de comportament şi de gândire sunt situate între (*between and betwixt*) normele şi valorile consacrate – ele le contesta, dar, prin non-ordinea pe care o dezvăluie, le şi susţin validitatea. Fiind *between and betwixt* două etape ale vieţii sociale, riturile creează situaţii de liminalitate, altfel spus, situaţii legitime de eliberare de constrângerile culturale şi de clasificările sociale" (1968, vol. X, p. 581). Intervalele de liminalitate se opun situaţiilor de normalitate, adică situaţiilor în care structura sociala" este stabila şi opresiva" (ceea ce Turner numeşte *societas*); ele introduc o perioadă de *communitas*, adică de „stare comunitara, nestructurata sau foarte puţin structurată" (1969, p. 96). În timpul acestor „procese rituale", societăţile experimentează" situaţii de dezordine acceptabila, în care se produce o dezmembrare (*dis-membering*) a relaţiilor sociale, a normelor de comportament şi a sistemelor de clasificare. Altfel spus, ritul permite experimente simbolice, combinări neaşteptate ale formelor, narative atipice şi contestatare, toate contribuind la „slăbirea

structurala şi îmbogajire simbolica" (1968, vol. X, p. 577) a sistemelor culturale. La terminarea ritului, etapa de dezmembrare încetează şi societatea intra într-o perioadă de reconstituire a sistemelor ei fundamentale (*re-membering*), După V. Turner, riturile creează, prin instituirea intervalelor de *liminalitate*, un spaţiu subjonctiv (al lui „s-ar putea", dar „nu poate fi" durabil) care eliberează temporar membrii unei culturi de opresiunea ierarhiilor sociale şi a modelelor culturale de zi cu zi şi stimulează creativitatea şi reflecşi vitatea. Deşi conceptul fusese făurit în contextul unor manifestări ale civilizaţiilor non-moderne şi deşi el se lega de o sumă de alte concepte (*societas*, *communitas*, ritual, simbol, *root paradigms* etc.) cu încărcătura specifica, Victor Turner a încercat extrapolarea sa la manifestări contemporane: el a interpretat din aceasta perspective pelerinajele (tradiţionale şi moderne), revoltele populare, teatrul şi ansamblul creaţiei şi trăirilor culturale. Conştient de diluarea teoretica pe care o asemenea insrgire o implica, el a propus noţiunea de *liminoid* pentru a defini acele situaţii analoage interstiţiului ritual, dar care nu mai comporta nici orizont sacral, nici formalizare ceremonială şi nici adeziune mistica (1982, p. 45).

Pentru o seama" de cercetători, intervalul liminal a devenit noţiunea ideală pentru a defini consumul cultural cotidian (ca întrerupere a vieţii ordinare şi ca prilej de detaşare, reflexie, contestare etc.), al structurilor vieţii de zi cu zi. Printr-un efect de simetrie (mai apropiat de gândirea metaforica decât de cea analitica), dacă liminalitatea era produsă de situaţii rituale, atunci, ori de câte ori apar situaţii (analog) liminale, apare şi ritul (i.e. comportamentul ritual). Din aceasta perspectiva, H. Newcomb şi R. Hirsh susţin ca programele de televiziune creează un spaţiu interstiţiar de consum cultural, care poate fi comparat cu ritul: „Culturile contemporane se analizează pe ele însele prin arta, la fel cum societajile tradiţionale o fac prin intermediul experience! rituale. Ritul şi arta oferă un meta-limbaj, un mod de a înţelege cine şi ce suntem, cum sunt modelate valorile şi cum sunt construite înţelesurile" (1984, p. 61). În consecinţă, televiziunea poate fi considerată ca un „forum cultural", analog spaţiului liminal al ritului, în care sunt definite şi redefinite

valorile şi simbolurile culturale. Deşi cei doi autori au promis în studiul lor din 1984 ca „vor demonstra ca ideea forumului este mai mult decât o metaforă" (p. 69), argumentele în acest sens nu au fost produse, după ştiinţa mea, nici pana astăzi, dând dreptate avertismentului caustic al lui Mary Douglas.

Consumul programelor de televiziune a fost şi el interpretat din perspectiva conceptului de *liminalitate*. Preluând (mai mult în mod metaforic) termenul din studiile lui Victor Turner (şi ignorând distincţia acestuia dintre *liminoid* şi *liminal*), S.M. Hoover susţine ca „în lumea modernă, liminalitatea consta, după cum spun Turner şi alţi cercetători, în fluxul posibilităţilor culturale pe care le întâlnim în mediul nostru cultural foarte variat. Miturile moderne, cu semnificaţii culturale adânci, sunt astfel exprimate în locuri precum întâlnirile sociale sau divertismentul popular. Ca sursa a unor asemenea semnificaţii culturale, aceste forme liminale devin acele episoade ale vieţii contemporane ce sunt, în cel mai înalt grad, atractive, plăcute, memorabile (...). Vacanjele, weekend-*un\Q*, teatrul şi televiziunea oferă, în mod regulat, spaţii liminale, în interiorul rutinelor vieţii de zi cu zi. Riturile interacţiunilor sociale din biserici şi comunitate sunt completate (şi, mai recent, înlocuite) de experienţele liminale datorate artei populare" (1988, pp. 102 – 103). Sau, în alta formulare: „Televiziunea are, şi ea, o semnificaţie. Ea nu este «a face nimic». Rolul ei central în contextul liminal (divertismentul) din cadrul vieţii de zi cu zi o plasează în inima proceselor contemporane de construcţie a semnificaţiilor. Ea organizează şi defineşte poate nu întreaga conştiinţa, dar ceea ce americanii (şi oamenii din întreaga lume) considers a fi simboluri şi valori (...). Totul în televiziune are, în egală măsură, rosturi teologice şi laice. Oamenii nu fac distincţii instituţionale între paitile componente ale eului lor cultural, care este atins de simbolurile transcendente ca opuse celor seculare" (*ibidem*, p. 224). Acelaşi punct de vedere este susţinut şi de R. Silverstone (1988, p. 26): „De asemenea, sugerez ca televiziunea marchează un teritoriu de graniţa în experience noastre culturale şi ca privitul la televizor ne implica într-un rit de trecere, departe deşi înapoi la viaţa cotidiană, pe

intermediul a ceea ce consideram ca de la sine înţeles, dar prin aceasta nu mai puţin semnificativ – imersiunea în lumile diferite ale ecranului. Drama îşi are sursele istorice în ritual şi se terming în televiziune. Privitul de fiecare seară al ştirilor este un ritual, atât prin repetitivitatea sa, cât (mai important) şi prin prezentarea, conform logicii sale fragmentare, a celor familiare şi a celor stranii, a celor care ne înspăimanta şi a celor care ne liniştesc".

Aceste perspective numesc sau sugerează notele caracteristice ale etapelor şi formelor liminale: plasarea între sisteme culturale, sinteza dintre simboluri, comportamente şi trăiri, de obicei opuse, capacitatea de a face acceptabile situaţii dificile sau de a consacra, la ieşirea din starea liminala, modelele socio-culturale existente. Pasajele citate şi multe altele de acelaşi fel sunt asertive şi nu demonstrative: ele suprapun metaforic consumul cultural şi liminalitatea şi vad, aproape mecanic, în rit (trăirea rituala) forma normala de receptare a produselor culturale. Conceptul de liminalitate este aici drastic simplificat – el se referă la toate experience culturale, nu la cele aparte, care ne scot pentru un timp din cadrele simbolice acceptate şi ne îmbogăţesc puterea de înţelegere a lumii în care trăim; în consecinţă, toate trăirile culturale devin liminale şi, asemenea experienţelor liminale, se asociază unor acte periodice de comunicare sociala, deci unor ritualuri. Televiziunea – în calitate de cel mai important sistem de distribuire a produselor culturale – este poziţionată acum în inima activităţilor liminale, iar banalul consum de televiziune apare ca marele ritual al vieţii moderne.

Dintr-o alta perspective, mai apropiata de experienţa antropologica, N. Couldry se ocupa de acele momente şi locuri unde „*non-media people* sunt martori la procesul

84 CADRUL TEORETIC

concret de facere a ştirilor. Aceste locuri sunt liminale: ele implica o schimbare majora a relabel oamenilor cu mass media, nu în ultimul rând pentru ca ştirile, în aceste cazuri, sunt chiar despre ei" (2000, p. 130). Autorul amintit studiază două asemenea locuri: a) studiourile de filmare devenite obiective turistice; aici jocul de-a filmatul şi asumarea unor roluri – din seriale sau de prezentator de

ştiri – produce un spaţiu ludic de graniţa, între cel al platoului din mass media şi cel domestic al vizionarii a ceea ce se petrece pe platou; b) terenuri (precum Brightlingsea sau Greenham) în care numeroşi protestatari pichetează zile în şir un anume obiectiv; aceştia au un dublu statut de gram la: întâi, pentru ca aşezământul lor este între casa şi non-casa, civilizat şi sălbatic, localitate şi camp, iar ei înşişi se plasează între legal şi ilegal, normal şi delincvent, apărători ai unui ideal şi tulburători ai ordinii; a doua oară, pentru ca ei sunt şi ceea ce sunt şi fac, dar şi ceea ce presa spune despre ei că sunt şi fac. În aceasta situate, oamenii se plasează atât în afară, cât şi în interiorul discursului mass media, dobândind, într-adevăr, un statut liminal.

Pentru a putea conceptualiza starutul aparte al mass media în societatea moderna şi a Integra aceste momente de liminalitate într-o teorie antropologica coerenta, N. Couldry face apel la opoziţia sacru-profan: „Trebuie să separam lumea mass media (*media world*) de lumea de zi cu zi (*ordinary world*) şi să explicam aceasta distincţie prin analogic cu teoria lui Durkheim referitoare la originea sociala a religiei, deoarece aceasta distincţie este strâns legată de functile de cadrare ale mass media (…). La fel ca distinepa dintre sacru şi profan, distincţia dintre lumea mass media şi lumea de zi cu zi împarte sistemul social în două domenii, în mod normal separate. De aceea, întâlnirea dintre cele două lumi trebuie să fie controlata în mod ritual" (2000, p. 44). În cele două forme de întâlnire dintre aceste „lumi" cercetate de autor, medierea rituala se face fie în cadrele ludicului aproape carnavalesc – peleri-najele turistice la studiourile unde s-au turnat filme şi seriale celebre –, fie în modalităţii aproape similare liminalitaţii rituale din societăţile exotice – campusurile de protestatari, în care cei prezenţi încearcă să contribuie sau să influenţeze producţia de ştiri. Opoziţia sacru-profan oferă un model de combinare a unor valori într-o formă considerata „naturală" de un grup social; ea este naturalizata de diverse instance simbolice (în cazul de faţă chiar unul din termeni este o asemenea instanţă), astfel încât grupul nu are conştiinţa ca aceasta relate a fost construită în chip social şi nici ca ea maschează anumite relaţii de putere: „La fel cum Durkheim a susţinut ca separarea dintre sacru şi profan este necesară

pentru reproducerea ierarhiilor simbolice, separarea dintre spaţiile unde se realizează producţia mass media şi cele în care are loc receptarea mass media permite întărirea diferenţelor simbolice dintre mass media şi lumea de zi cu zi" (2000, p. 54).

În contextul utilizării generalizate a cadrului ritual trebuie amintita şi viziunea lui J. Carey despre „comunicarea ca rit". Modelul sau a fost frecvent evocat de numeroşi cercetători în anii '80, perioada cea mai fertila în asemenea dezbateri (studiile sale referitoare la aceste probleme, publicate în diverse reviste începând cu 1976, vor fi strânse în volum în 1988). Carey polemizează cu modelul empiric de abordare a fenomenelor de comunicare, model marcat de cercetările sociologice şi psihologice referitoare la efectele mass media asupra indivizilor şi grupurilor. Paradigma dominanta a fost, în termenii lui J. Carey, una „transportafionista", în care

comunicarea era văzută ca „transmiterea semnalelor sau mesajelor, la distant, cu scopul de a se asigura controlul" (1988, p. 15). Aceasta perspectiva privilegiază aspectele legate de dispersia spatiaia a mesajelor, eficienta tehnologiilor utilizate, rolul emiţătorului în a structura sensul mesajului, controlarea receptorilor (de la persuasiune la manipulare) şi exercitarea influente prin intermediul sistemelor de comunicare (interpersonal şi de masa). O asemenea perspectiva este preocupata mai ales de cauze, funcţii şi efecte, şi mai puţin de interdependenţele sistemului global al comunicării, deci de ceilalţi factori care intervin în acest proces.

Care considera" ca cercetarea (şi filosofia) comunicării trebuie să pună în prim-plan funcţia simbolica" sau, în terminologia sa, funcţia *rituala* a comunicării; aceasta trebuie văzută ca un proces „prin care o cultură comuna este creata, modificată şi transformată" (1988, p. 43). Ceea ce înseamnă ca accentul se muta de la transmiterea informaţiei la construirea şi menjinerea unei viziuni asupra realităţii, de la distribuţia în spaţiu a mesajelor la perpetuarea în timp a unor valori, de la exercitarea controlului la împărtăşirea unor texte, simboluri şi reprezentări comune:

Din perspectiva rituals, comunicarea apare ca „punere în

comun", participare", asociere", „prietenie", posedarea unor credinle comune" (...). O perspectivă rituals asupra comunicării este centrată nu asupra extensiei mesajelor în spaţiu, ci asupra menţinerii societaiii în timp; nu asupra actului de a difuza informaiii, ci asupra actului de a împărtăşi convingeri comune. Dacă modelul arhetipal al comunicării din perspectiva transportaponista este extensia mesajelor pe arii geografice mari cu scopul asigurării controlului, modelul arhetipal al comunicării din perspectiva ritualista este ceremonia sacra ce aduna oamenii împreună în prietenie şi comunalitate (...) ştirile sunt o realitate istorica. Ele sunt o forma a culturii inventată de o anumită clasa socială, într-un anumit moment istoric – în acest caz, clasele de mijloc şi, aproximativ, secolul XVIII. Ca orice forma culturala, ştirile reflecta un mod particular de foame de experience, o dorinţă de a renunţa la formele epice, eroice tradiţionale în favoarea formelor noi, romanul şi ştirile. Aceasta „foame" are o bază istorica în schimbările privind averile şi stilul (de viaţa – n.n., M.C.) claselor de mijloc şi, de aceea, nu reprezintă o aspirate universala sau o formă de cunoaştere necesara, ci o invenţie, determinata istoric, care, ca mai toate invenţiile omeneşti, va dispărea o dată ce clasa care o susţine şi îi asigura posibilitatea de a avea sens pentru noi va dispărea şi ea. Din perspectiva rituala, ştirile nu sunt informaţie, ci drama. Ele nu descriu lumea, ci prezintă o arena a unor forte dramatice în acţiune; ele exista numai în perioade istorice definite; ele ne invita sa ne implicam, asumându-ne anumite roluri sociale, adeseori vicariale, în cadrele definite de ele". (James Carey, *Communication asculture*, Boston, Unwin Hyman, 1988, pp. 18, 21).

Comunicarea (interpersonala, mediata sau de masa) apare din aceasta perspectiva ca un factor major (dacă nu chiar Factorul) care creează, menţine şi distribuie valorile culturale. Dar cultura nu este un dat imuabil, ci o practica, un ansamblu de forme şi reguli de construciie care se modifica în timp şi spaţiu. Ceea ce înseamnă ca prin fiecare act de comunicare ne îmbogăţim prin participarea rituala la un (eventual nou) univers cultural, iar mass media, ca distribuitorul major al modelelor culturale, ne familiarizează cu nenumărate culturi. Prin urmare, „analiza comunicării de masa va trebui să examineze

numeroasele lumi culturale în care, în chip simultan, oamenii trăiesc" (J. Carey, 1988, p. 67).

Mituri şi mitologii în jurnalism

Confruntat cu nunieroasele studii consacrate interference dintre mass media şi lumea miturilor, antropologul este surprins de amestecarea sistematica a doua concepte, pentru el evident diferite, – *mitul* (ca un anume tip de texte, dotate cu prestigiu cultural aparte, cu funcţii rituale, magice, politice sau sociale, cu conţinut tematic şi referinţe simbolice bine definite etc.) şi *mitologia* (ca un corpus de figuri şi naraţiuni, corpus construit nu integral şi nu în mod necesar din mituri). Astfel, sistemul mass media apare simultan ca purtătorul sau generatorul unor mitologii (moderne) şi ca locul în care reapar sau sunt create vechi şi noi mituri. Aceste ambiguitai generează" un lanţ iluzoriu de relaţii cauzaie: dacă ştirile sau produsele de divertisment sunt mituri, atunci ele produc o mitologie, şi invers, dacă exists o mitologie a culturii de masa", atunci elementele ei componente sunt (au statut de) mituri.

Dimensiunile mitologice ale culturii de masa au fost investigate pe două planuri şi din două puncte de vedere diferite. Astfel, o foarte bogată bibliografie a fost consacrata" schemelor epice şi figurilor considerate a constitui „mitologiile" moderne – cele din cinematografie sau din serialele de televiziune, cele din publicitate, cele din muzica", cele din sport, cele din imaginarul social contemporan, cele din ideologiile politice etc. (Barthes, Girardet, Kellner, Real). În schimb, mai puţine studii s-au referit la acele situaţii în care produsele mass media de *informare* şi-au construit semnificaţia, au funcţional (pentru un anume grup social) sau au avut caracteristicile discursive specifice mitului. În primul caz, cercetările s-au ancorat în sfera industriilor culturale, deci a produselor care au ca scop *divertismentul*, au un statut estetic şi au un con ţinut simbolic non-referenţial; filmele, serialele, clipurile şi afişele publicitare, romanele de consum, spectacolele etc. se plasează (chiar dacă mulţi reprezentanţii ai elitei intelectuale contests acest fapt) în câmpul creaţiei artistice, altfel spus, într-un că în^2 dintotdeauna străbătut de prelungiri şi constructe mitologice; în plus, aceste creaţii fac obiectul investigajiilor ce ţin de teoria artelor şi a

literaturii, istoria imaginarului, hermeneutica, psihanaliza", discipline care s-au hrănit întotdeauna cu noţiuni şi tehnici de interpretare inspirate din istoria religiilor şi mitologia comparata. În cel de-al doilea caz, investigaţia ar trebui să aibă ca obiect textele mass media, adică produse care sunt bazate pe fapte şi persoane circumscrise de spaţiul şi timpul real, care au funcţii utilitare şi un conţinut referenţial; aparent aici nu ar fi loc pentru construcţii simbolice şi, cu atât mai puţin, pentru reprezentări mitologice. Cu toate acestea, numeroase cercetări recente arata ca unele texte mass media

MITURI $1 MITOLOGII ÎN JURNAHSM 87

construiesc, pornind de la şi trecând dincolo de dimensiunea referenţială, un nou palier de semnificaţii, profund ancorat în codurile şi în vocabularul simbolic al colectivităţii vizate (Berkowitz, 1997, Carey, 1988, Charaudeau, 1997, Davis, 1985, Fairclough, 1995, Jensen, 1991, Quere, 1982, Schudson, 1995).

Din aceasta perspectiva, discursul presei de informare reprezintă adevăratul teren şi adevărată provocare pentru o antropologie a mass media – aceasta ar trebui să arate cum şi de ce apar, în zona informării şi a denotativului, constructe şi utilized de factura simbolica, pentru care pot fi identificate fie rădăcini, fie funcţii, fie moduri de constituire a semnificaţiilor de tip mitic. O asemenea perspectiva naşte însă" o întrebare fireasca: sunt toate mass media „instante simbolice", altfel spus, sunt toate produsele mass media creaţii cu statut mitic? iar dacă nu (ceea ce pare mult mai aproape de adevăr), ce tipuri de media, în ce momente, din ce cauze, prin ce mijloace şi cu ce efecte devin creatoare/purtătoare de fenomene mitice?

Poziţiile cercetărilor care au abordat aceasta problema conturează două mari modele. Susţinătorii primului punct de vedere (Barthes, 1957, Barbero, 1997, Fiske şi Hartley, 1978, Koch, 1990, Lule, 2001, Real, 1996 etc.) considera ca mass media, ca sistem, au preluat funcţiile instituţiilor care produceau şi distribuiau mituri şi mitologii în societăţile arhaice, ca ele sunt păstrătoare şi creatoare de mit; sintetizând această poziţie, E. Rothenbuhler (1998, p. 90) remarca faptul ca „aceia care considera televiziunea şi alte mass media ca

mitice, le considera ca instance majore ale sistemului simbolic al societăţii, care, din această cauză, trebuie să beneficieze de o atenţie egală cu aceea pe care antropologii o acorda mitului". După C. Huynen (1995, p. 142), mass media prezintă următoarele note comune cu sistemele mitologice: „În mass media putem identifica numeroase elemente mitice, caracteristice societăţilor arhaice. Printre aceste elemente, care fac din mass media un succedaneu al mitului primitiv, figurează: coeziunea sociala obţinută prin participarea la povestirile ce evoca o anume realitate sau imitarea şi idolatrizarea modelelor arhetipale (...); în plan formal, mass media favorizează, ca şi mitul, un fel de zgomot continuu de fundal, în care comunicarea şi starea de «a fi împreună» par adesea să domine informaţia sau explicaţiile. În planul conţinutului narativ, evocarea frecventa" a unor acte fundamentale, precum a iubi, a se naşte, a muri, a se îmbrăca, a se hrăni, traversează numeroase texte ale mass media (...); la fel, centrarea asupra coti-dianului, prin recapitularea în câteva secvente a ceea ce istoria dispersează într-un timp linear. Ideea după care ma conduc este aceasta: mass media oferă, după toate aparenţele, o reînnoire mitica impresionanta". Conform acestui punct de vedere – care deriva din paradigma *evoluţionista* – mass media continua în modernitate funcţiile, conţinuturile şi prestigiul social al mitului; altfel spus, constructive mitice sunt o trăsătură specifica, de esenţă, a mass media. Aceste formulări sugerează ideea ca sistemul mass media în ansamblu (instituţiile de presa cu normele lor, producătorii de mesaje cu rutinele şi valorile lor, textele cu logica lor şi publicul cu aşteptările sale) preia locul (este o „relicvă" vie a) sistemului mitologic (cu instanţele de producere, creatorii, conjinuturile şi modul specific de performare şi receptare).

Al doilea punct de vedere susţine ca dimensiunea mitica apare numai în anumite situaţii şi numai la anumite produse ale mass media. După R. Silverstone (1988.

88 CADRUL TEORETIC

p. 29), televiziunea intersectează mitul dacă se îndeplinesc următoarele condiţii: „Televiziunea pune în circulate conjinuturi mitice, mai ales în prezentarea acelor evenimente care mobilizează

mari colectivităţi, precum încoronările, căsătoriile sau manifestable sportive; ea oferă forme de comunicare care, în variatele lor forme narative şi retorice, păstrează" forme şi formule din povestirile tradiţionale, ce sunt produsul şi nota specifics a culturii orale; ea creează, prin tehnologia ei, un mediu spaţial şi temporal distinct, marcat de ecran, mediu care marchează pentru ca publicul să vadă graniţa dintre sacru şi profan". Aceasta perspectiva plasează notele mitice în afara discursului jurnalistic – ele apar ca un *accident*, care se datorează fie surplusului de reprezentări mitologice adus de evenimentele publice majore, fie fondului arhaic de motive epice, reactualizat de narativele distribuite de mass media, fie specificita tii actului de consum, care se diferenţiază de celelalte activităţi şi creează granite analoage cu cele dintre sacru şi profan.

Aceste dous mari direcţii de abordare ne pun într-o situaţie dificila: a situa mitul în inima mass media înseamnă a susţine ca discursul jurnalis, tilor este unul de tip simbolic – ceea ce înseamnă ca presa nu poate contribui în mod raţional-argumentativ la dezbaterile din spaţiul public, nu poate crea o opinie publica întemeiată" pe gândirea şi dezbaterea logica, non-afectiva" şi, în final, nu poate fi un factor întemeietor al democratic!; pe de altă parte, a situa mitizarea în afara sistemului mass media, a vedea în ea un accident în ordinea (normala) a discursului preset, înseamnă, pentru antropolog, a accepta cadrele acelui *le grand partage* – ceea ce implica promovarea ideii ca civilizaţia occidentals este profund şi substanţial diferita de celelalte forme culturale „alteritare" (primitive, folclorice, populare, de masa etc.) şi, în final, ipostazierea unei diferenţe gnoseologice şi (implicit) ontologice între „noi", cei civilizaţi, şi un ansamblu de „ceilalţi" incapabili să atingă nivelurile superioare de civilizaţie.

Aceasta dilema este amplificată de doug configuraţii culturale specifice tradiţiilor filosofice, literare şi artistice ale Occidentului: (1) o viziune, inspirata de gândirea lui Platon, care concepe mitul ca o poveste neadevărată, imposibil de probat empiric, ancorata în iraţional şi, eventual, dotată cu puterea de a evoca unele „idei" şi de a convinge prin forja emoţiilor; ceea ce înseamnă ca mitul nu poate avea rolul unui instrument de gândire valid şi legitim şi ca produsele mitologice

nu pot conlucra cu cele ale gândirii argumentative în procesul de cunoaştere a lumii înconjunitoare; (2) un ansamblu doctrinar care concepe mass media ca purtătoare ale schimburilor de opinii şi dezbaterilor raţionale sau ale relatărilor despre fapte sigure, verificate; în aceste condiţii, presa nu poate accepta dimensiunea simbolica decât ca pe o abatere nefirească, ca pe o eroare „exotica", datorată fie unor accidente (situaţii de criza, în care informaţia se fabrica şi circuit aberant, campanii de propaganda, manipulări, derapaje mediatice), fie unor comportamente neprofesionale. În con-secinja, prezenţa mitului în mass media nu poate fi decât o intruziune care împiedică presa sa" – şi îndeplinească misiunea specifics şi care trebuie sanejionata cu severitate. În acest sens, reacţia lui P. Dahlgren (1988, p, 205), confruntat cu mecanismele atipice de fabricare a sensului specifice jurnalismului popular, este elocventa: „Acest tip de lectura (a realităţii – n.n., M.C.) are puţine legături cu informaţia despre

delincvenţa sau despre realitatea socială. Nu *logos*-*il* este cel care lucrează aici, cât un *mythos* banal şi de mica anvergura".

Mit, mitologie, comunicare de masa

Eforturile de definire a mitului se lovesc de o tripla dificultate: (1) multiplele definiţii ale *mitului*, venind dinspre ştiinţe diferite, conturează un câmp conceptual fluid şi adeseori contradictoriu; (2) segmentele culturale în care apar „constructe" etichetate drept mituri sunt extrem de eterogene: culturi „exotice", culturi „antice" demult dispărute, culturi folclorice, culturi populate vii, sfera industriilor culturale, literatura şi artele „înalte" etc.; (3) investigarea acestor forme culturale s-a făcut din perspective teoretice şi metodologice variate, precum cele oferite de istorie, lingvistica, psihanaliza, folcloristica, filosofie, sociologie, antropologie, studiul comparat al religiilor, teoria literara, istoria artelor etc.; frecvent, aceste abordări au propus definiţii ale conceptului de mit şi interpretând ale fenomenelor mitice care s-au dovedit a fi opuse şi chiar ireconciliabile.

Din nefericire, inserţia cuvântului şi a noţiunii de mit în civilizapa moderna s-a făcut sub semnul unei duble judeca" şi de

valoare (şi de excludere) operata de gândirea greaca presocratica, gândire aflata în căutarea temeiurilor teoretice ale noilor „ştiinţe": istoria, logica, filosofia, ştiinţele juridice. Opus atunci lui *logos*, golit atât de prestigiul sau simbolic, cât şi de forja euristica, *mythos* a ajuns „să fie definit prin ceea ce nu este, într-un dublu raport de opoziţie fata de real, pe de o parte, – mitul este ficţiune – şi fata de raţional, pe de alta, – mitul este absurd" (Vernant, 1981, p. 195). Drept urmare, secole de-a rândul, de la Xenofan din Milet şi Evhemerus, prin J. Fr. Lafiteau, Fontenelle, d'Holbach sau G.B. Vico, până în secolul al XIX-lea, la Max Müller, Andrew Lang, James George Frazer sau E.B. Taylor, cercetarea mitului a fost perceputa ca „o ştiinţă a scandalului", având menirea sa dezvăluie caracterul eronat sau incomplet (din perspectiva raţiunii şi a „modernităţii") al acestor creaţii (Coman, 1992, Detienne, 1981, Kirk, 1970, Pepin, 1958, Untersteiner, 1972, Valade, 1985, Vernant, 1974, Vladujescu etc.). În felul acesta mitul a fost întotdeauna gândit în antiteza cu ceva sau în marginea a ceva: el a fost, rând pe rând, boala a limbajului", explicaţie eronata", expresie a „gândirii primitive", prelogice", sălbatice", inconştiente", a „arhetipurilor umanităţii" etc., un instrument de coeziune sociala sau loc de conştientizare a imaginii unei societal despre ea însăşi. În paralel cu aceasta viziune, care a plasat mitul în zona unui concept definit „printr-o serie de lipsuri, ca non-sens, non-raţiune, non-adevăr, non-realitate, (...) redus la altceva, ca şi cum n-ar avea acces la existenta decât prin transferarea într-o alta forma, prin traducerea într-o povestire sau gândire străină de esenţa lui" (Vernant, 1981, p. 214).

În aceste condiţii, definirea conceptului de mit apare ca o muncă sisifica: notele comune sunt greu de găsit şi ele sunt contrazise de numeroase cazuri particulare. Scepticismul exegeţilor răzbate din numeroase formule: „Nu exista o singură definiiie a mitului, nu exista o forma platonica în raport cu care să poată fi măsurate

textele concrete. Mirurile diferă enorm în ceea ce priveşte morfologia şi funcţiile lor sociale" (Kirk, 1970, p. 7);, Noţiunea de mit, chiar dacă" a fost redefinita, aprofundata şi analizata de sute de ori, este departe de a fi clarificată" (P. Smith, 1968, vol. XI, p. 526).

Aceasta poziţionare epistemologica aparte ne ajuta să înţelegem de ce referirile la *mit* abunda (şi ele se găsesc în cele mai neaşteptate şi incompatibile locuri), în timp ce studiile consacrate exclusiv conceptului de mit sunt foarte rare (Doty, 1986, Fontenrose, 1973, Kirk, 1970, Sebeok, 1972, Untersteiner, 1970). Acest gol este parţial suplinit de articolele dedicate mitului în diverse mari enciclopedii, articole semnate de personalităţi de prim rang ale domeniului: Mircea Eliade în *Encyclopedia Britannica*, Victor Turner în International *Encyclopedia of the Social Sciences*, Pierre Smith, Marcel Detienne şi Paul Ricoeur în *Encyclopædia Universalis*, Marcel Detienne în *Enciclopedia delle scienze sociali* etc.).

Cele mai multe definiţii ale mitului invoca o sumă de factori a căror intersecţie asigura specificitatea acestei forme culturale şi, implicit, coerenta conceptului care o numeşte şi explica. Astfel, J. Fontenrose (1971, p. 54) propune următoarele note specifice: este o naraţiune, este tradiţional, este transmis oral, are o intriga specifics, se referă la lumea zeilor; W. Doty (1986, pp. 11 – 29) stabileşte 11 note definitorii: integrarea într-o reţea de mituri, important culturala, caracterul imaginar, dimensiunea narativa, conţinutul metaforic şi simbolic, imageria grafica, participarea emotjonala a publicului, referirea fa evenimente primordiale, aspectul de lume reala, fixarea roluhlor umane; EI. Riviere (1997, pp. 53 – 55) identifies o caracteristici: povestire imaginara, apartenenţa la o lume simbolica, polisemia, caracterul atemporal, dimensiunea afectiva, orientarea către acţiune, raţionalitatea imaginarului, caracterul iniţiatic; M. Coman (1985) identified 10 criterii: cadrul socio-cultural de tip „arhaic" (aşa-numitele societăţi primitive, antice, folclorice etc.); modul de transmitere preponderent oral; structurarea figurilor mitului într-o formă" narativa; conţinutul fabulos (locul, timpul, personajele, obiectele au calităţi evident diferite de cele ale lumii contingente); pluralitatea funcţiilor îndeplinite în colectivitatea care îl generează; caracterul complex al semnificaţiilor; pozrtia privilegiata a mitului în raport cu alte forme culturale (este considerat ca adevărat, relevator, exemplar, întemeietor etc.); capacitatea mitului de a absorb elemente culturale şi de a se transforma în forme noi; liminalitatea,

definita după Victor Turner ca putere a mitului de a opera între subsistemele unei culturi, legând elementele disparate şi evidenţiind diferenţele elementelor similare.

Alte definiţii lucrează cu un număr mai mic de note caracteristice:

Mitul povesteşte o istorie sacra; el relateazg un eveniment care a avut loc în timpul primordial, în locul fabulos al începuturilor (...). Mitul este întotdeauna o povestire a unei creaţii: el arata cum ceva a fost produs, a început să existe (M. Eliade, 1966, pp. 1133 – 1134);

Mitul are de-a face cu zeii şi acihmile lor, cu creaţia şi cu natura generală a universului (S. Thompson, 1972, p. 173);

Mitul este o naraţiune sacra, transmisa oral de la o generate la alta, o naraţiune care relatează cum lumea şi omul au ajuns să aibă forma lor actuala (A. Dundes, 1967, p. 117);

MITURI 51 MITOLOGII ÎN JURNALISM 91

Miturile sunt povestiri marcate de o larga aprobare sociala" (K. Burridge, 1972, p. 127);

Mitul nu este numai o naraţiune asociata cu un rit, ci o naraţiune despre care se crede ca conferă viaţa (L. Raglan, 1972, p. 124);

Mitul este, mai întâi, o povestire; în al doilea rând, el este o povestire care are legătură cu sacrul, în sensul lui Durkheim, adică" persoane sau lucruri privite cu venerate şi respect în acea societate; în al treilea rând, evenimentele descrise în aceasta" poveste sacra se petrec în vremuri trecute, care sunt calitativ diferite de vremurile actuale (Carrol, 1996, pp. 827 – 828; vezi şi K.W. Bolle, 1987, vol. X, p. 261, J. Fontenrose, 1971, p. 54, M. Geraud *etalii*, p. 294, N.D. Munn, 1973, p. 581, E.W. Voeglin, 1949, vol. II, p. 778, R.H. Winthorp, 1991, p. 193 etc.). Dacă privim cu atenţie numeroasele definiţii din bibliografia de specialitate, observam ca factorii evocaţi pentru a circumscrie mitul se pot reduce la câteva mariclase: (*1*) *forma de exprimare* (naraţiune, performata şi transmisa, de obicei, pe cale orală), (2) *conţinutul* (referitor la un „început" plasat într-un trecut anistoric, început care este asocial cu sacrul prin apariţia divinităţilor sau a unor personaje cu puteri supra-naturale, prin locuri fabuloase, prin fapte ieşite din comun) şi (3) *relafia cu societatea* (oferă modele pentru instituţii şi

comportamente, este crezut ca adevăr absolut, are numeroase funcţii sociale, este asociat cu manifestările ceremoniale). Dacă aplicam o asemenea grila, care însumează diferitele criterii folosite la definirea conceptului de mit sau la identificarea, în diverse manifestări culturale, a atributelor mitice, constatam ca în cadrul sistemului mass media *nu existd mituri*, altfel spus nu pot fi izolate forme culturale capabile să îndeplineaca toate atributele presupuse de o definite sintetica sau cumulativa a mitului. Mass media nu ne oferă mituri – evidente prin ele însele –, ci „texte", care fie cuprind anumite elemente care prezintă analogii (tematice) cu unele manifestări mitice, fie trimit la elemente extra-textuale (funcţii sociale, psihologice sau logice) comune cu cele ale mitului. Drept urmare, este greu să susţinem ca în mass media pot fi idetificate mituri „autentice"; mult mai corect este să afirmam ca în anumite produse ale comunicării de masa cercetarea antropologica poate releva secvente de tip mitic („arhetipuri" sau „relicve") sau funcţii şi logici asemănătoare cu cele ale creaţiei şi gândirii mitice. Aceasta înseamnă ca elementele mitice sunt extrase şi tratate ca atare de către cercetător pe baza unor analogii (de funcţie, de forma, de conţinut sau de structura de profunzime) şi mai puţin prin invocarea sumei de atribute specifice mitului (legătura cu ritul, statutul de poveste adevărată, exemplara, revelatoare, liminalitatea, oralitatea, conţinutul fabulos etc.). Altfel spus, aceste elemente sunt decontextualizate, eliberate de rosturile pe care le au în sistemul mass media şi proiectate pe un ecran conceptual, în care funcţiile, sensurile şi utilizările mitice devin evidente. Dacă în mass media nu exista mituri „autentice", este posibil ca acestea, ca şi alte sisteme culturale moderne, să producă mitologii specifice? Deşi sensul noţiunii de mitologie pare clar şi de la sine înţeles, la o cercetare critica el se vădeşte a fi incapabil să trimită la o realitate conceptuala bine definite (iluzia simplitasii acestei noţiuni explica faptul ca numeroase enciclopedii şi dicţionare de prestigiu nu îi consacra un capitol aparte – vezi *International Encyclopedia of Social Sciences*.

1968, *Encyclopædia Universalis*, 1968, *Dictionnaire des mythologies et des religions*, 1982, *The eneyclopedia of Religions*, 1987,

Dictionary of Concepts în Cultural Anthropology, 1991, *Enciclopedia delle scienze sociale*, 1996, *Dictionnaire de la spiritualite ascetique et mystique*, 1937 – 1991 ş.a.m.d.).

Acolo unde acest concept este abordat mai detaliat (Carrol, 1996, p. 828, Pepin, 1958, p. 33, Valade, 1985, vol. V, p. 401), analizele releva faptul ca sub termenul de mitologie se ascund două" referinţe total diferite: cuvântul trimite fie la un corpus de mituri şi figuri fabuloase asocial unei culturi anume (accepţia: mitologie greaca, vedica", scandinava, amerindiana etc.), fie la ansamblul studiilor consacrate acestui corpus (accepţia: scoala mitologica comparata, structuralist! difuzionista, ritualista etc.). În felul acesta, cuvântul denumeşte două corpusuri diferite, unul de texte narative, ficţionale, culese şi ordonate după criterii istorico-geografice şi altul de constructe ştiinţifice, teoretice, clasificate după criteriul metodei de cercetare şi al concepiiei filosofice subiacente.

Pentru că nu poate fi culeasa, în integralitatea ei, direct pe teren (dintr-o societate „primitiva", folclorica" sau din „arhivele" civilizaţiilor antice), mitologia nu apare în faţa cercetătorului ca o evidenţă *etnografica* (asemenea mitului sau actelor rituale), ci mai degrabă ca un construct secund, elaborat pe baza fenomenelor cercetate. Este greu de vorbit de mitologie în afara acestui efort al unei anumite elite (clericale, literare, ştiinţifice) de a construi un corpus coerent, dar exterior modului de manifestare uzuala a elementelor sale componente. Mitologiile exista doar în forma unor asemenea sinteze elaborate şi „artificiale"; ele înglobează, în procesul de făurire a versiunilor omogene, pe lângă mituri propriu-zise, numeroase alte componente: credinţe, teme din cântece epice sau lirice, frânturi verbalizate din ansambluri rituale sau magice, eroi din basme şi povestiri etc. La limită, se poate spune ca o mitologie este cu atât mai convingătoare şi unitara, cu cât este mai totalizatoare şi mai eterogena în constituenţii ei – în acest sens eruditele cercetări consacrate mitologiei greceşti, orientale sau germanice au „demontat" textele aparent unitare, arătând cum-mito-grafii mai vechi şi mai noi au topit în ele mituri, credinţe şi povesti nu o dată extrem de diferite. Ceea ce înseamnă ca şi diversele mitologii mass media (de la cele consacrate

unor vedete la cele legate de anumite evenimente sau situaţii) sunt corpusuri construite, complexe, eterogene, care sedimentează figuri, scheme epice, *topos-un* şi simboluri din diferite discursuri sociale. Este evident deci ca nici din aceasta perspectiva nu putem identifica, în mass media, mitologii „autentice": mitologiile moderne sunt reconstruite de cercetători prin decupaje, interpretări şi sinteze ale textelor, imaginilor şi semnificaţiilor produse şi circulate de sistemul comunicării de masa.

În ciuda neclarităţii conceptuale care înconjoară termenii de mit şi mitologie, în ciuda interesului redus al antropologilor pentru aplicarea acestor noţiuni în analiza culturilor moderne, în ciuda prăpastiei de timp, spaţiu şi configuraţii culturale care separa lumea miturilor de lumea modernă, numeroşi cercetători au încercat să explice anumite *new stories* prin raportarea lor la universul mitologie. Analiza studiilor aplicate şi a dezbaterilor teoretice consacrate posibilelor relaţi dintre conţinuturile distribuite de presa de informare şi universul miturilor arata ca acestea

MITURI şi MITOLOGII ÎN JURNALISM 93

au tăcut apel la trei paradigme interpretative: *modelul arhetipal* (elementele mitice sum prelungirea, în relatările jurnalistice, a unor scheme epice şi simbolice străvechi, mereu prezente în bagajul nostru cultural), *modelul funcţionalist* (ştirile, la fel ca şi mitul, răspund unor nevoi umane eterne) şi *modelul cognitiv* (sistemul ştirilor şi sistemul mitic reprezintă mecanisme de gândire şi de semnificare, bazate pe aceleaşi operaţii mentale).

Mitul ca text ascuns

Cele mai multe studii consacrate dimensiunii mitice a unor produse mass media au pornit de la sentimentul ca articolul sau emisiunea respective nu îşi epuizau semnificaţiile, ca „anumite elemente sunt semnele erupţiei, printre rândurile textului existent, a unei alte povestiri; aceste unităţi ale unui text ascuns îşi croiesc drum prin textul prezent, depunând mărturie asupra tensiunii nerezolvate dintre evenimentul prezentat şi naraţiunea care îl pune în scena" (Manoff, 1986, p. 225). Aceasta cale de abordare plasează cercetarea dimensiunii mitice a textelor mass media în descendenta studiilor de

arhetipologie literara (şi a străvechii tradiţii hermeneutice) – scopul analizei este găsirea textului ascuns, deci a schemei (narative şi, eventual, mitice) peste care s-a construit (independent de intenţiile imediate ale jurnaliştilor) ansamblul relatărilor despre un anumit eveniment.

Cea mai elaborata concretizare a acestui mod de abordare este oferita de cercetările lui Jack Lule (2001). Acesta considers ca atât naraţiunile jurnalistice, cât şi miturile sunt actualizarea unor scheme epice perene (*eternal stories*), a unor arhetipuri care marchează istoria şi destinul umanităţii din cele mai vechi timpuri: în contemporaneitate, ştirile! zilnice sunt cel mai important vehicul al mitului. ştirile sunt moştenitoarele povestirilor esenţiale ale umanităţii" (2001, p. 19). Fiind forme simbolice care cresc din aceasta rădăcina, ştirile şi miturile dezvăluie iraportante similarităţi. Ele oferă şi repeta povestiri. Ele îşi extrag istorisirile din viaţaa reala. Ele povestesc istorisiri care abordează probleme ale vieţii sociale. Ele folosesc aceste povestiri pentru a informa şi educa. Ele sunt povestiri morale" (*ibidem*, p. 21). În felul acesta, ansamblul narativelor jurnalistice releva (şi se reduce la) un număr limitat de arhetipuri miticonarative. Lule identified 7 arhetipuri mitice actualizate de presa moderna: victima, iapul ispăşitor, eroul, mama cea bună, vicleanul, lumea de dincolo, potopul. Acestea nu epuizeaza1 însă vocabularul arhetipal actualizat de ştiri – alte cercetări pot dezvălui şi alte „povestiri eterne" ascunse în relatările despre evenimentele importante ale lumii moderne.

Jack Lule identifies arhetipul *victimei* în cuvertura mediatica a deturnării, în 1985, a pachebotului „Achile Lauro" (pe care se aflau 400 de pasageri) de către un grup terorist islamic. Lule constată că presa a acordat o. atenţie privilegiata lui Leo Klinghoffers singura victims a acestui episod: acesta este descris prin imagini care

1. În terminologia americană", *news stories* are atât sensul (restrictiv) de ştire, că t şi cel (global) de narativ jurnalistic, indiferem de genul în care se concretizează.

sugerează un statut de martir, de „erou care se sacrifica pentru alţii". Textele jurnalistice fac apel la un limbaj cu conotaţii simbolice,

care trimit la un mi-l sacrificial, de tip mesianic; acest fapt permite interpretarea confruntării dintre prizonieri şi teroriştі ca o dramă simbolica care încearcă să explice şi să dea înţeles evenimentelor:

Leo Klinghoffer era descris ca „un om hotărât", care se luptase cu tărie pentru a se reface după un infarct grav. Ginerele sau îl considera „un soţ devotat, un tată iubitor, un bun prieten". Un coleg spunea ca „era un om incredibil de blând". Un vecin spunea ca „totdeauna zâmbea şi te saluta". l-ar o nepoata de l-am: „Vorbea mai ales despre familie şi dragoste". Pornind de la reacliile sotiei şi ale familiei, *Times* dezvolta portretul unei victime eroice. Bazată nu pe portretul unei iniţiative violente sau al unei acţiuni spectaculoase, prezentarea din *Times* trimite la eroismul de zi cu zi, la a dărui din viaţa ta pentru ceilalţi. Construind naraţiunea prin accentuarea intensităţii suferinţelor familiei, *Times* plasează moartea tragica a victimei în schema mitica a povestirii sacrificiului (...). Reportajele oferă o re-povestire eroica a vieţii victimei, începând cu formulele arhetipale care introduc eroii în SUA: „A luptat toată viaţa ca să" – şi depăşească originile umile". Sunt aduse mărturii pentru a i se contura caracterul: „Era un om liniştit şi fericit", declara soacra lui. „Îşi iubea prietenii şi familia". Reporterul adauga şi mărturia lui: „Toată lumea mergea la Leo ca să-i ceară sfatul. Întreaga familie vorbeşte despre curajul cu care a depăşit cele două infarcturi în urmă cu câţiva ani". Un element care a întărit portretizarea victimei ca erou a fost furnizat de faptul ca preşedintele Reagan a dat un telefon, transmiţând fetelor ca „tatăl lor a fost un american cu care toată lumea se mândreşte". Nu era dat niciun motiv pentru care moartea lui Leo Klinghoffer trebuie să inspire mândrie i1 nu regrete. Dar cuvintele preşedintelui au dat o importantă dimensiune ratărilor jurnalistice. Ele confirmau faptul ca portretizarea lui Leo Klinghoffer ca o victims eroica nu era numai o caracteristică a relatării, ci o descriere deja acceptata de viaţa publica americană (Jack Lule, *Daily News*, *Eternal Stories*, New York, Guilford Press, 2001, pp. 48 – 49).

Japul ispăşitor apare în materialele referitoare la asasinarea liderului organizajiei „Black Panthers", Huey Newton; aici „ştirile oferă în mod explicit imaginea, dramatica, dar satisfăcătoare, a pedepsei la

care se expune persoana care sfidează consensul social" (*ibidem*, p. 79). Reacţiile presei fata de performanla sportiva a vedetei din fotbalul american, Mark McGwire, oferă concretizarea arhetipului *eroului*. *L* Lule arata ca relatările despre ascensiunea acestui sportiv reiau toate *topos-urilQ* specifice povestirilor despre eroi: naşterea într-o familie modesta; călătoria şi căutarea; confruntările, probele şi victoria finals; întoarcerea triumfătoare. În acest context simbolic, sportul apare, în societatea moderna", ca domeniul cu cel mai mare potenţial de a crea eroi mitici: „Sportul oferă materialul de baza pentru mit. El oferă drama" şi conflict. El se petrece cel mai adesea în spaţii publice. El evoca opoziţii binare, care adesea se afla în inima mitului, precum victorie şi înfrângere, triumf şi prăbuşire" (*ibidem*, p. 83). Articolele despre Maica Thereza exemplifies arhetipul *mamei bune*, cele despre procesul în care boxerul Mike Tyson era judecat pentru viol concretizează arhetipul *vicleanului*, cele despre evenimentele politice din 1992 din Haiti dau conţinut arhetipului *lumea de dincolo*, iar relatările despre pagubele produse de uraganul Mitch în 1998 traduc arhetipul *potopului*.

Toate aceste analize susţin ideea ca „jurnaliştii, ca şi povestitorii de mituri din orice epoca\ se sprijină pe povestirile arhetipale pentru a da înţeles evenimentelor" (*ibidem*, p. 184).

Abordarea propusa de Jack Lule ridica o seama de întrebări de ordin general şi particular; în prima categoric intra următoarele interogaţii: (1) Care este originea acestor arhetipuri? Unitatea fiinţei umane şi a psihicului uman? Unitatea mecanis-raelor narative de reprezentare a lumii? Unitatea civilizaţiilor? (2) De ce numai un număr limitat de arhetipuri circula, neschimbate, de-a lungul istoriei umanitaiii? Datorită unor mecanisme (încă nedefinite) care asigura difuzarea fără greşeală" a modelelor culturale în spaţiu şi timp? Datorită" unei relaţii biunivoce între un număr limitat de evenimente-tip şi un repertoriu la fel de limitat de modele narative şi personaje standard? (3) Sunt aceste arhetipuri valabile pentru toate civilizaţiile sau numai pentru cele care au general mitologiile indo-europene şi cultura occidentals (implicit mass media)? Dacă sunt

general umane, de ce unele arhetipuri lipsesc din anumite mitologii? şi, simetric, cum au prezentat mass media din alte culturi evenimentele care au actualizat arhetipurile emulate mai sus – în codul acestor *eternal stories* sau în alt cod? (4) Ce legsturs exista între aceasta lists de arhetipuri şi cele stabilite de alţi cercetători (Jung, Kereny, Durand, Eliade, Campbell)? Aceste întrebări vizează mai ales limitele teoretice ale paradigmei interpretative bazate pe universalitatea, unitatea şi perenitatea unor arhetipuri, paradigms atractiva prin eficacitatea ei (propune o list! de unităţi şi le identified rapid în orice produs cultural), dar vulnerabila prin caracterul simplist al construciiei conceptuale. În al doilea plan, cel al analizelor de text, trebuie remarcat ca: (1) analizele lui J. Lule se referă numai la presa scrisa; în prezentarea aceloraşi evenimente, televiziunea şi radioul au actualizat aceleaşi arhetipuri? (2) unele cazuri sunt substituibile: istori-sirile referitoare la Mike Tyson şi Huey Newton par a concretiza atât arhetipul ţapului ispăşilor, cât şi al vicleanului; pot fi arhetipurile combinate în narativele jurnalistice? Dacă da, după" ce reguli, după" ce gramatica? (3) unele exemple alese de J. Lule nu justifica foarte elocvent identificarea cu arhetipul propus: Haiti este destul de departe de mirurile despre lumea de dincolo, iar McGwire şi performanta sportiva nu sunt poate cea mai convingătoare întruchipare a arhetipului eroului (civilizator sau salvator) din mitologie. Dincolo însă" de aceste observaţii, care se referă mai mult la paradigma interpretativa aleasa de autor, construcţia teoretica" şi analitica a lui J. Lule reprezintă cea mai elaborata şi coerenta încercare de a dovedi corelaţia dintre mit şi narativele jurnalistice cu ajutorul unui model conceptual unitar.

În sfera perspective! arhetipologice se înscriu şi alte analize de caz. Astfel, drama prăbuşirii avionului de pasageri KAL 007 (care a intrat în spaţiul aerian al URSS şi a fost distrus de rachetele sovietice) a generat o cuvertura mediatica subîntinsa de mitul „imperiului răului". Presa americană investigata de Corcoran a văzut în aceasta întâmplare „un simbol condensat al diferenţei dintre ruşi şi restul lumii" (1986, p. 302) şi a construit (uneori prin ignorarea unor informaţii) o versiune care se încadra în aşteptările publicului, adică în tipurile de narţiuni şi

de valori subterane prin care acesta definea, în continuarea paradigmelor simbolice ale războiului rece.

96 CADRUL TEORETIC

comunismul. La fel, Hallin şi Gitlin (1993) considers ca mediatizarea conflictului din Golf a reactivat *patternurile* narative specifice temei războiului, cu suspansul, crescendoul şi încărcătura lor emotiva; schemele arhetipale au permis jurnaliştilor să se identifies cu valorile şi as, teptirile publicului – totul în marele „ritual" al participării colective la bataiia împotriva duşmanului (mitologizat) comun.

Analizând discursul presei din SUA în timpul audierilor lui Oliver North, J. Andersen (1992, p. 186) constată că „prin asocierea cu eroi atât de deosebiţi precum Dirty Harris, Rambo, Jefferson Smith sau Luke Starwalker, publicului american i s-a prezentat o construciie sociala uşor de recunoscut la nivelul culturii şi chiar al experience! trăite, dar o construcţie care nu mai avea nicio relate cu procesul politic respectiv (...) Episodul North a fost o dramă postmoderna, în care mitul apărea mai rezonabil decât lumea neagra şi ascunsa a politicii, decât motivaţiile cinice şi decât lipsa valorilor americane". Într-un studiu frecvent citat, Knight şi Dean explica modul în care *Globe & Mail* şi *Sun* au prezentat acţiunea trupelor SAS de eliminare a teroriştilor care ocupaseră ambasada Iranului de la Londra (în 1980) prin reactivarea unor teme culturale precum legitimitatea act, iunii represive contra deanului, expertiza apărătorilor ordinii şi caracterul misterios al acestor trupe (1982, p. 152). Construciia mediatica deriva dintr-o „dialectica a mitului" care combina două variante opuse: acţiunea legitima şi violenta nelegitima. Acest joc între sisteme simbolice promovează, mai ales în discursul jurnaliştilor de la *Globe*, o imagine şocantă şi plină de contradicţii a SAS: „Eficienţi, dar fioroşi, plini de succes, dar feroci şi letali, reprezentând puterea legitima a statului, dar îmbrăcaţi precum criminalii, eroici, dar semănând moarte în jurul lor" (1982, p. 156). Regăsim aici, în aceasta sinteza a trăsăturilor opuse într-o reprezentare unitara, elementele componente ale „operatorilor binari", figuri esenţiale în dezvoltarea mitului şi a gândirii simbolice (vezi C. Lévi-Strauss, 1971, p. 501). În acelş sens, Ph.

Marion (1994, p. 320) a observat faptul ca moartea regelui Baudouin al Belgiei a fost prezentata în termenii mitului „regelui tata" („regele-pastor").

Alte cercetări au abordat produse mass media aflate la limita dintre informare şi divertisment. Astfel, Silverstone a consacrat un studiu filmului documentar *The Death of the Dinosaurs*, în care a identificat schemele elementare ale miturilor de tip cosmogonic (1984, pp. 393 – 396). Acelaşi autor s-a referit, dintr-o perspectivă lévi-straussiana, la *soap opera*, în a căror naraiune a văzut transpunerea marilor teme ale orkarei civilizaţii: „Problema naturii şi a culturii, a ruralului şi a urbanului, a străinului şi a prietenului, a relaţiilor de gen şi de familie", pentru care produsele respective oferă „o soluţie mitica – utopica sau distopică" (1994, p. 73). I. Rushing a analizat arhetipurile pe care se întemeiază produsele artistice sau materialele de presa consacrate „mitului frontierei", adică temei depăşirii unei bariere, de obicei spaţiale, de către un erou cultural (1986), iar Riffenburgh a studiat modul în care se construieşte, în presa populara, imaginea exploratorilor şi descoperitorilor de noi regiuni geografice (1993). Stereotipurile actualizate de presa în prezentarea Cupei Mondiale din 1990 sunt organizate, după O'Donnell (1994), conform unui „macro-dis-curs" cultural consacrat temelor muncii, dezvoltării economice şi centralităţii culturii europene, deci o sumă de arhetipuri simbolice şi narative de factura etnocentrică".

Textul ascuns la care se referă aceste cercetări nu este şi nu se reduce la un simplu stereotip cultural. El este, de fapt, un construct cultural complex, care include scheme narative (dezvoltate sau condensate), tipuri de actanţi şi categorii tradiţionale de clasificare. Spre deosebire de stereotip (central numai pe o singură nota" simbolica şi, prin aceasta, schematic), arhetipurile de factura mitica se deschid spre mai multe semnificaiii şi permit lecturi complexe. Este ceea ce a sesizat, cu mult timp în urmă, Edgar Morin, atunci când a urmărit relaţiile complexe dintre zvonuri, stereotipuri etnice, texte mass media şi constructe de tip mitic. În cazul a ceea ce a fost numit „zvonul de la Orléans", relatările presei şi declarable oamenilor

construiau un mit pe două etaje, axat pe temele narative şi simbolice antisemite, dar mult mai bogat în articularile epice şi în deschiderile semantice. În consecinţă, ansamblul constructelor culturale declanşate de zvonul respectiv i-a apărut lui E. Morin ca „un mit în sensul arhaic al cuvântului (...) adică o povestire imaginara, organizata conform unei logic! pseudo-afective şi coerente, povestire care pretinde ca instituie un adevăr şi o realitate" (1969, pp. 47 – 48).

În aceeaşi sfera tematică, studiile consacrate jurnalismului popular (G. Auclair, 1982, S.E. Bird, 1992, J.B. Renard, 1999) au relevat existenta a numeroase scheme epice arhaice, reactualizate şi aplicate situaţiilor concrete care alcătuiau „faptul divers" respectiv.

Pentru aceşti autori, ca şi pentru alţi cercetători inspiraţi de aceasta paradigma, statutul mitic al unor relatări jurnalistice deriva din actualizarea, odată cu prezentarea unui anume eveniment (de obicei ieşit din comun) a unui arhetip preexistent, care s-a perpetual din trecutul îndepărtat pana în formele culturale contemporane; acest arhetip funcţionează simultan ca un cadru cultural, ca o schemă epica şi ca o rezerva (simbolica) de semnificaţii, fiind aplicabil la situaţiile precise la care se refers jurnaliştii şi oferind un surplus de sens care face evenimentul respectiv mai uşor de inieles şi de acceptat; arhetipul se perpetuează în timp şi este disponibil pentru mai multe utilizări, fără a fi influenţat de contextele sociale, de sistemele culturale şi de formele de gen specifice în care este plasat şi adaptat.

Din perspectiva modelului arhetipal, procesul de actualizare a „textului ascuns" poate fi explicat prin invocarea mai multor factori, adică a mai multor realităţi culturale care pot fi puntea dintre modelul arhaic şi textul mass media contemporan:

(1) prelungirea în contemporaneitate a formelor străvechi de povestit şi, odată cu ele, a unor formule şi conţinuturi narative arhaice; acesta ipoteza este frecvent evocată de cercetători: Lloyd Warner vorbeşte despre „arta de masa care, prin povestitorii contemporani, menţine continuitatea vie a mitului şi a legendei în societatea noastră" (1976, p. 202); R. Silverstone considers ca", dimensiunea mitica a televiziunii poate fi explicate prin persistenta formelor orale şi familiare de povestit" (1993, p. 594); Pouchelle, analizând modul în

care presa a construit, după moartea tragica a cântăreţului Claude François, imaginea sa de star, idol, sfânt, erou şi zeu, notează „recurenţa temelor proprii hagiografiei tradrtionale" (1983, p. 296); la fel, C. Huynen afirma: „Ca şi mitul, mass media structurează o realitate conform unor arhetipuri care se adresează unor colectivităţi vaste, reciclând marile teme ale umanităţii şi ridicând eroii lor la rangul unor modele arhetipale" (1995, p. 139);

(2) caracterul aparte al evenimentului: „Este verosimil ca relatările despre prăbuşirile de avioane să ofere materialul pentru construirea miturilor moderne.

Prăbuşirea unui avion implies evenimente care pot fi reconstruite de jurnalişti astfel încât să încurajeze reflecţia asupra naturii existence! şi a rolului fiinţei umane".

(Vincent *etalii*, 1997, p. 354);

3) presiunea exercitată de modelul senzaţionalist de prezentare a evenimentelor; aceasta explicable se bazează pe convergent mai multor factor!: stilul jurnalismului popular, caracterizat prin apelul la motive simbolice încărcate de dramatism; publicul popular, care doreşte, înţelege şi solicits acest tip de prezentare, în consens cu tradiţiile sale culturale; modelele epice tradiţionale, specifice povestirilor de factura senzaţionalista. Explicaţii de acest fel apar la Auclair (1982), Bird (1992).

Dahlgren (1988), Sperry (1976). Structura acestui tip de argument este condensată de Pout (1991, p. 93): „În acest punct chestiunea mitului devine legată de aceea a senzaţionalismului, prin factorul sentiment (...) Chiar dacă exists tot atâtea definiţii ale senzaţionalismului câţi definitori, trăsătură comuna este aceea a puterii de a stârni emoţii. Acest lucru ar putea avea o rădăcină comuna cu mitul, care evoca răspunsuri emoţionale şi amplified astfel atentja şi receptivitatea fata de el însuşi".

(1991, p. 93);

4) capacitatea mass media de a lua locul şi de a funcţiona asemenea folclorului (în cadrele unui nou tip de cultura populara); ideea nu este noua şi a fost exprimata, în contexte teoretice diverse, de

nenumărate ori (vezi sinteze în T. Bennett, 1986, A.A. Berger, 1993, H. Gans, 1999, C. Sparks, 1992 etc.); consecinţele acestei idei, din perspectiva analizei mitologice, au fost însă mai puţin explorate; astfel, Ed. Morin considers spaţiul culturii de masa (implicit al mass media) ca „locul de fermentare mitologica, unde miturile arhaice renasc şi capta o forma modern".

5) (1969, p. 106); S. Thomas afirma ca „mass media este una din cele mai importante, dacă nu cea mai importantă forma de întrupare culturala a folclorului şi a mitului".

(1982, p. 92).

În toate aceste studii, arhetipul apare şi se justifies datorită unei premize (adeseori asumata în mod implicit): sistemul mass media este, în ansamblul său, o formă de actualizare „moderna" a unor *modele culturale premoderne*. Articulat pe opoziţia dintre cultura înalta şi cea populara (folclorica, de masa, mediatica, deviants, contra-cultura etc.), acest argument îi asociază celei dintâi valori precum raţionalitatea, caracterul reflexiv, seriozitatea, responsabilitatea morala etc. Şi plasează în celălaltpol dimensiunea iraţională, spontaneitatea, divertismentul (plăcerea), absenta unor standarde etice sofisticate etc. În urma acestei asocieri este normal şi explicabil ca produsele unei prese populare să reactualizeze caracteristicile (structura epica, tipul de personaje, functile psihologice, valorile şi reprezentările despre lume etc.) specifice unor forme culturale de tip folcloric precum legendele, baladele sau miturile.

1

MITURI şi MITOLOGII ÎN JURNALISM 99

Funcţiile mitice ale comunicării moderne

Cea mai mare parte a abordărilor consacrate relaţiei dintre presa de informare şi universul mitic se situează mai puţin la nivelul micro-structurilor (legătura dintre cuvertura unui anumit eveniment şi anumite constructe arhetipale) şi mai mult la acela al dimensiunilor globale: ele investighează posibilitatea existente unor cadre de gândire şi de comportament comune, capabile să lege şi să explice relaţia dintre mit şi relatarea jurnalistica. Din aceasta perspectiva, asocierea dintre discursul mitic şi discursul jurnalistic apare ca expresia unor

moduri de gândire şi acţiune (arhaice, primitive, sălbatice, prelogice) neschimbate de-a lungul epocilor şi esenţiale pentru definirea condiţiei umane. Aceasta abordare, care reprezintă un drum demult bătut în cercetarea mitului, conduce la două tipuri de explicaţii: una funcţionalists (mitul şi narativele jurnalistice răspund aceloraşi necesităţi fundamentale pentru existenţa umană) şi alta cognitive (mitul şi ştirile sunt produsele aceloraşi procese – logice şi narative – comune tehnicilor umane de luare în posesie şi de semnificare a lumii reale). În primul caz, elementul de legătura este dat de unitatea a trei factori: psihicul uman, situaţiile existenjiale şi tehnicile de asigurare a echilibrului social; în cel de al doilea, puntea dintre mit şi relatările jurnalistice este asigurata de structurile mentale unitare (operaţiile logice) şi de coerenta proceselor umane de semnificare. *Argumentarea Junefionausta* este cel mai elocvent exprimata de modelul propus, în texte şi contexte variate, de Silverstone (1994, p. 166): „Am demonstrat, în mai multe ocazii, ca „viaţa de zi cu zi este susţinută, în societatea noastră, dar şi în altele, prin acele forme ale culturii care ar putea fi numite, în cel mai simplu (dar şi mai problematic) mod, mituri. structurile şi funcţiile mitice, în comunicarea contemporana, pot fi idemificate – iar argumente asupra semnificaţiei lor pot fi aduse – atât timp cât se recunoaşte faptul ca mitul, ca şi atâtea alte forme culturale, este asemenea lui Ianus. El oferă, prin naraţiunile sale sau prin modurile în care este performat, în contexte rituale sau non-htuale, un cadru pentru crearea şi susţinerea securităţii ontologice”(*ibidem*). Acest lucru se realizează deoarece televiziunea are capacitatea de a nmobiliza sacrul”, creând un interval liminal, situat între realitatea domestica şi cea extraordinara (fie a ficţiunii, fie a evenimentelor neaşteptate); pentru a explica acest mod de a funcţiona, Silverstone invoca o sintagma lansată de V. Turner şi susţine ca televiziunea ne plasează într-o lume de tip „ca şi cum”, analoaga acelui *between and betwixt* specific caracterului liminal al riturilor, lume care are puterea „să mobilizeze sacrul şi să creeze ceea ce antropologii au numit *communitas*, adică un mod, chiar dacă fragil, trecător şi artificial, de a împărtăşi experienţele comuni-tare” (*ibidem*, pp. 20 – 21). În acest cadru, miturile distribuite de formele mediatice de comunicare au atât

un aspect comun (se referă la fapte, situaţii sau persoane ale existente cotidiene, sunt consumate în locuri şi momente familiare), cât şi unui ieşit din comun (pot apărea în contexte ritualizate şi se pot referi la momente fundamentale ale existentei). În lumea modernă, miturile sunt, adesea, concretizate în formatul ştirilor:

Eu susţin ca televiziunea este expresia contemporană a mitului. Formele el – ştiri, documentare, filme seriale –, fiecare şi toate la un loc, sunt prezente zilnic în viaia politica, în

— /

stunta, în viaţa privata, în ceea ce este straniu, în ceea ce ne provoacă, oferind relatări despre lume cu un singur scop: să ne ofere plăcere, să ne ofere siguranţă. Ceea ce leagă televiziunea de lumea fiecăruia din noi este narativitatea: în amândouă" ea oferă formele elementare ale ordonării temporale, spaţiale şi morale a experience! şi televiziunea, şi mitul solicits participarea, ele sunt inclusive, sinestetice în sensul lui McLuhan. şi televiziunea şi mitul unifica: în textele lor ele pun împreună, fără ruşine, cele mai diverse şi, altfel, incompatibile elemente. şi televiziunea şi mitul definesc şi întăresc, pentru societatea care le generează" şi le receptează, categoriile ei esenţiale: structurile morale, estetice, cognitive, cele care prin apariţia lor text după" text, program după program, îşi cer astfel legitimitatea.si televiziunea şi mitul sunt elemente esenţiale ale exerciţiului puterii (...) ştirile sunt micronaraţiuni închise în plan textual şi deschise *în* plan contextual (...) Aceste povestiri se referă" la fapte eroice şi la dezastre; ele se ocupa de forţele cosmice şi de ameninţări; funcţia lor este de a gestiona spaimele, spaime pe care, în parte, chiar ele le creează; ele sunt spuse în mod ritual, în momente regulate şi predictibile ale zilei; prezentatorii lor devin staruri, cu statut atât Hminal, cât şi liminar; ele oferă materia interacţiunilor zilnice, astfel încât suntem total dependent de ele" (Roger Silverstone, Television, Myth and Culture", în James Carey [coord.], *Media*, *Myth and Narratives*, Londra, Sage Pub! 1988, pp. 37, 39).

În lucrările sale, Silverstone pune în mişcare numeroase concepte ale antropologiei simbolice: mit, ritual, liminalitate, *between*

and betwixt, *communitas*, magie etc. Acestea sunt colate cu mare usurin (3 peste diverse manifested specifice fie producţiei, fie receptării mesajelor mass media în numele similitudinii de funcţii: şi unele şi altele ar avea rolul de a explica fenomenele cu care oamenii se confrunta, de a reduce necunoscutul la cunoscut, de a oferi versiuni confortabile care garantează securitatea ontologica.

Asemenea explicaţii, de tip funcţionalist, bazate pe capacitatea comuna a §ştirilor şi a miturilor de a răspunde unor necesităţi umane perene apar şi la alţi cercetători. Astfel, Breen şi Corcoran (1982, pp. 128 – 130) susţin ca miturile şi ştirile au următoarele funcţii comune: a) de instanja de cunoaştere: ele „sunt un sistem perceptual al culturii, prin care situaţiile nefamiliare sunt interpretate şi modelate conform cadrelor simbolice deja existente" (*ibidem*, *p*. 128); b) de model exemplar, care oferă scheme de comportament acceptate de societate (1982, p. 129); c) de mediator al conflictelor: prin elementele povestirilor sunt mediate, în plan simbolic, tensiunile posibile reale din viaţa de zi cu zi (*ibidem*, p. 130). Capacitatea televiziunii de a crea şi propune semnificaţii în consens cu aşteptările publicului – şi, prin aceasta, de a funcţiona asemenea mitului – a fost sugerata şi în unul din primele studii consacrate acestei teme: „ştirile de televiziune, în măsura în care sunt un mediu pentru comunicarea miturilor, pot fi înţelese ca naraţiuni care «explica» sau «redau» în termeni fictivi anumite percepţii referitoare la mediul social" (R. Smith, 1979, p. 80). De asemenea, investigând modul în care presa scrisa din Israel a construit imaginea post-mortem a lui Isaac Rabin, Peri constată că fabricarea unui mit al omului politic devotat a contribuit, prin remodelarea memoriei sociale, la impunerea unui model neconflictual al identităţii colective: „Presa a răspuns asasinatului într-un mod care a fost semnificativ pentru definirea identităţii comune: ea a profitat de eveniment pentru a cristaliza aceasta identitate. Acest lucru s-a realizat

prin promovarea ritualului politic din jurul (înmormântării – n.n., M.C.) lui Rabin, făurind mitul omului care a devenit, prin moartea sa, un simbol" (1997, p. 445). În acelaşi spirit, Gripsrud (2000, p. 295)

afirma: „Mass media sum povestitori: ele reiterează istorisiri care, asemenea vechilor mituri, funcţionează ca mijloace pentru a gândi asupra problemelor existenţiale şi sociale cu care indivizii şi grupurile se confrunta în viaţa de zi cu zi. O asemenea funcţie anihilează diferenţele dintre genuri, precum cele dintre genurile de informare şi cele de ficţiune, dintre ştiri şi celelalte genuri care îşi asuma misiunea de a informa, pe de o parte, şi genurile explicit consacrate divertismentului, pe de altă parte".

Modelele de interpretare astfel construite au avantajele şi dezavantajele oricărei explicaţii de tip funcţionalist: ele oferă o cheie, relativ simpla, de identificare a notelor comune dintre relatările jurnalistice şi constructele mitice; dar aceasta cheie este atât de generală, încât se potriveşte pentru nenumărate alte situaţii şi fenomene culturale. Astfel, este evident ca oamenii au necesităţi comune şi ca anumite produse simbolice răspund acestor necesităţi; pe aceasta baza se poate susţine ca forme culturale aparent diferite întreţin relaţii de omologie: ele au funcţii identice, deoarece dau soluţii identice sau asemănătoare pentru rezolvarea necesităţilor respective. Problema este ca, spre exemplu, nu numai mitul şi narativele jurnalistice, dar şi cântecele magice, textele rituale, romanele, filmele, zvonurile, merările de vulgari-zare ştiinţifică etc. au capacitatea de a reduce zonele de necunoscut, de a oferi modele simbolice de înţelegere a lumii şi de a garanta „securitatea ontologica". De aici rezulta" ca, într-adevăr, mitul şi ştirea pot fi forme culturale asemănătoare (pentru că au funcţii identice), dar ca acest lucru se petrece în cadrele foarte largi ale acţiunilor umane de tip simbolic, cadre în care aproape toate produsele pot îndeplini funcţiile respective, în aceste condiţii, explicaţia funcţionalista nu ne poate arata care sunt diferenţele specifice pornind de la care putem susţine existenta unei omologii specifice între discursul presei şi mit şi care este semnificaţia culturala şi istorica a acestei omologii.

În numeroase studii, dimensiunea mitica a ştirilor deriva din funcţia lor *hege-tnonica*; acest punct de vedere, specific reprezentanjilor studiilor culturale, susţine ca presa este un sistem de impunere a acelor versiuni despre lume care reflects interesele

grupurilor dominante; în consecima, ea cadrează (*frame*) realitatea în termenii categoriilor, valorilor şi simbolurilor care legitimează şi naturalizează aceste reprezentări cu conţinut de clasa. Deoarece sunt expresia unor interese de grup, sistemele de reprezentare puse în circulate de mass media au un profund caracter ideologic.

Pe urmele lui R. Barthes, reprezentanţii studiilor culturale identified miturile moderne cu valorile ideologice pe care grupul dominant doreşte să le promoveze şi să le impună. Pentru Barthes, procesele de semnificare depind în mare parte de asocierile conotative care leagă realităţile de valorile culturale, credinţele şi reprezentările specifice unui grup social. Când aceste asocieri conotative devin moduri de semnificare comune, social acceptate, ele se impun ca de la sine înţelese, ca instrumentele fireşti prin care o cultură semnifica lumea înconjurătoare. Altfel spus, ele devin mituri. Mitul este acum sinonim cu sistemul de reprezentări sociale specific

unui grup, deci cu ideologia. De unde şi definirea mitului ca act de metalimbaj care se autodetermina: „Pentru ca mitul este cuvântare, poate fi mit tot ceea ce poate fi justificat printr-un discurs" (1957, p. 215). În calitatea lor de purtătoare ale reprezentarilor sociale deja acceptate sau care trebuie să fie acceptate, textele mass media cuprind, pana la saturare, mituri, adică versiuni ideologice care legitimează imaginile despre lume cu caracter hegemonic.

Miturile ideologice se impun deoarece ele satisfac nevoia de stabilitate a oamenilor: ele oferă modele simple şi uşor de acceptat ale unor evenimente, confirmând adevărurile hegemonice de „simt-comura; în mod implicit, produsele mass media care pun în circulate asemenea valori au un conjinut mitic, adică ideologic. În acest sens, S. Hall, J. Fiske, J. Hartley ş.a. au făcut referiri sumare, nedezvoltate analitic (pentru ca accepţia ideologica a termenului era considerate mai presus de orice îndoială), la aspectul mitic al textelor mass media; din punctul lor de vedere, acestea reprezintă o formă de distorsionare a realităţii, ca urmare şi ca expresie a jocului intereselor hegemonice: „Semnificaţiile sunt o producţie sociala, o practica. Lumea trebuie făcută să semnifice. Limbajul şi simbolizarea sunt mijloacele

prin care semnificaţiile sunt produse (...). Pentru ca semnificaţiile să fie produse în mod regulat, ele trebuie să dobândească o anume credibilitate, legitimitate şi caracter de «de la sine înţeles». Aceasta implies marginalizarea şi de-legitimizarea constructelor alternative" (St. Hall, 1982, p. 67). Mass media contribuie la construirea unei anumite viziuni, social determinate, despre lume, deoarece ea impune moduri de definire a evenimentelor şi forme de interpretare a vieţii, bazate pe categoriile culturale existente; în felul acesta, utilizând în mod nereflexiv categoriile de „bun-sim", jurnaligtii se comporta asemenea unor *myth-makers* din culturile arhaice: ei promovează un limbaj creator de sens, fără a fi conştienţi de gramatica sa, şi devin astfel created de mituri – i.e. de ideologic (Hall, 1982, p. 72).

Mai explicit, într-o ampla investigate a mitologiilor rasiale, Campbell (1992, p. 12) susţine: „Este verosimil ca ştirile care rezulta din rutinele jurnalistice să poarte interpretări neasumate de jurnaliştii respectivi – interpretări care au rezonanta mitica". Aceste „mitologii contemporane, în special cele despre rasa şi clasa, contribuie la susţinerea ordinii sociale, cea care dictează cine are dreptul să participe şi cine nu. Poziţia mea faţa de mitologiile culturale moderne este ca mitul, în toate conotaţiile sale, este un sistem foarte puternic de credinţe, sistem care ar putea să nu reflecte în mod corect toate elementele constitutive ale societăţii". Pe aceeaşi lungime de undă, T. Koch susţine ca: „Rostul presei este de a promova mitul social al caracterului funcţional, efectiv şi progresiv al democratic! în care fiecare individ este protejat de vigilenta unei birocraţii atotputernice şi atotştiutoare" (1990, p. 175).

Din punctul de vedere al antropologiei culturale, interpretarea funcţionalists a relaţiei dintre mit şi narativele jurnalistice prin intermediul funcţiei hegemonice comune oferă o explicate facila, simplu analogies, limitata la anumite situaţii specifice, explicate în care termenul „mit" devine o eticheta pentru ceva ce nu reprezintă decât o mică (şi contestabila) parte a realităţilor mitice. În acelaşi timp însă, prin aceasta operate de plasare a mitului pe tărâmul ideologiei, cercetătorii respectivi au putut reduce distanta dintre creaţiile mitice din societaile non-moderne

şi universul mass media, oferind o bază comuna şi un temei de plauzibilitate pentru asocierea dintre mit şi produsele jurnalistice.

Un spaţiu al bricolajului simbolic

Paradigma cognitiva este sintetizata, în mod explicit şi coerent, în studiul de referinţă semnat de S.E. Bird şi R. Dardenne (1988); cei doi autori pornesc de la premiza ca mesajele de informare distribuite de presa nu se bazează pe un sistem argumentativ, de natura strict logica (aşa cum o sugerau părinţii liberalismului), ci pe un vocabular de reprezentări simbolice: „Noi consideram ştirile ca un tip aparte de sistem simbolic" (1988, p. 68). Acest lucru se datorează unor caracteristici culturale profunde, care pun în plan secund dimensiunea referenţial şi funcţiile informative sau interpretative: „Cititorii nu consuma" ştirile ca o reflectare a realităţii, ci ca un text simbolic, care, spre exemplu, defineşte crima drept mai importantă decât furtul unei maşini. ştirile, ca şi mitul, nu prezintă lucrurile «aşa cum sunt ele», ci «aşa cum semnifica ele». Astfel, ştirile sunt un tip particular de naraţiuni mitologice, cu propriul lor cod cultural, care este recunoscut de audientele lor" (*ibidem*, p. 71). Pentru a susţine o asemenea afirmaţie tranşantă, Bird şi Dardenne invoca mai multe serii de argumente: întâi ei reamintesc temele epice recurente care apar în naraţiunile populare şi în relatările jurnalistice; apoi ei evoca caracterul standardizat al normelor, regulilor de scriitura şi formulelor utilizate de jurnalişti, pe care le compara cu schemele folosite de creatorii populari în construirea textelor folclorice (paradigma arhetipala); de asemenea, ei se referă la capacitatea naraţiunii (ca baza a mitului şi a ştirii) de a oferi versiuni securizante asupra experienţelor cu care ne confruntam sau de a asigura echilibrul social (paradigma funcţionalist). În aceasta paleta, cel mai important tip de argument mi se pare însă a fi cel de ordin cognitiv: ştirile şi mitul se nasc din acelaşi mecanism mental şi prin aceleaşi operaţii logice – acelea ale definirii realităţii cu ajutorul simbolurilor culturale:

Jurnalistul-povestitor foloseşte valorile narative marcate cultural, luându-le din culture şi reprezentându-le culturii; prin aceasta, el este înrudit cu povestitorul folcloric, care operează cu o

matrice comuna lui şi audientei sale. Jurnaliştii creează totuşi şi narative noi, pornind de la evenimente cu care audienţele nu sunt familiarizate, evenimente care nu pot fi incluse în setul lor de experienţe personale. În aceste cazuri, ziarele şi celelalte mass media sunt mai aproape de „matricea mitologica" (...). În matricea mitologica, audienţele dau crezare acelor „specialişti" care au acces la „adevăr", mai ales în acele domenii cu care audientele nu sunt familiarizate. Miturile, ca şi ştirile se bazează pe autoritatea care deriva din faptul că sunt „adevărul". ştirile de televiziune, în care prezentatorul este înfăţişat în persoana audientelor, au preluat rolul povestitorului/făcătorului de mituri atât de bine, încât sunt considerate ca cea mai autoritara şi „adevărată" sursa de informare. În febricarea ştirilor, jurnaliştii nu numai ca folosesc definiţii determinate culturale, ci şi trebuie să plaseze noile situalu în vechile definiţii; ei au puterea sa fixeze oamenii în categoriile existente ale eroului pozitiv, eroului malefic, ale bunuţui şi ale răului, astfel încât să-şi investească povestirile cu autoritatea adevărului mitologic (Elizabeth Bird, Robert Dardenne, Myth, Cronicle and Story", în James Carey (coord.), *Media*, *Myth and Narratives*, 1988, Lnndra. $→ce, p. 80).

104 CADRUL TEORETIC

În esenţă, ca nişte *myth-makers* din civilizaţiile non-moderne, jurnaliştii sunt nişte „bricoleuri" (termenul nu este folosit ca atare, dar este „gândit" de Bird şi Dardenne) care construiesc şi reconstruiesc fără încetare edificiul simbolic al reprezentărilor culturale, folosindu-se de schemele narative, figurile, valorile şi codurile disponibile în mediul lor cultural. De aceea, cel mai important factor nu este referentul concret la care trimit ştirile, ci codul cultural prin care ele construiesc o anume versiune a realităţii; ceea ce explica formula (citata adeseori incantatoriu) – *News stories*, *like myths*, *do not „tell it like it is" but rather t*, *tell it like it means*".

Paradigma cognitiva este evocata şi în alte încercări de a justifica statutul mitic al relatărilor jurnalistice. Astfel, pentru Newcomb şi Hirsh, jurnaliştii sunt „bricoleuri culturali, căutând şi creând noi înţelesuri prin combinarea elementelor culturale cu semnificaţie intrinseca. Ei dau răspuns evenimentelor reale,

schimbărilor din structurile sociale şi din organizaţii şi răsturnărilor din atitudini şi valori" (1984, p. 60). Barbara Philips face în mod direct apel la terminologia lui Cl. Lévi-Strauss, fără însă a dezvolta teoretic intuiia sa: „Ca orice concretizator, jurnalistul este asemenea primitivilor lui C. Lévi-Strauss, un bricoleur (...). Jurnalistul, ca şi bricoleurul, testează realitatea experimentând viaţa şi nu structurând experienţa vieţii într-un mod formal, sistematic (1976, p. 121). T. Koch sustjne ca „a spune ca ştirile apar ca un sistem mitic, narativ înseamnă a susţine ca ele descriu semnele (acţiuni sau evenimente) printr-o serie de filtre culturale, care includ şi valorile culturii despre care se scrie sau a celei care primeşte mesajefe. ştirile preiau evenimentele brute şi le plasează într-un context unificator, realizând o translare care le face să fie comprehensibile şi sigure pentru cititori şi privitori" (1990, p. 23). La fel, S. Cottle considera ca: „Povestitul a oferit întotdeauna mijloacele prin care o societate îşi spune şi re-spune miturile ei de baza şi, prin aceasta, se afirma pe sine ca o colectivitate (...) Văzute astfel, ştirile devin un sistem simbolic, în care conţinutul informaţional al povestirilor particulare devine mai puţin important decât reafirmarea «adevărurilor» mitice, incluse în chiar forma povestirii" (2000, p. 438). O asemenea perspectiva pare a fi asumata şi de Langer (1998, p. 143) în explicarea perenităţii ştirilor de fapt divers: „În înmulţirea acestor ştiri în buletinele de ştiri din fiecare zi, zi după zi, o structura aparte, care ar putea fi numita mitica, pare să se contureze".

În aceeaşi paradigma se înscrie şi studiul pe care l-am consacrat cuverturii din presa franceza a primei săptămâni din ceea ce jurnaliştii au numit „revoluţia romană". În textele jurnalistice consacrate evenimentelor din decembrie 1989 am identificat numeroase reprezentări arhetipale (Crăciun, lumânări, brad, tinerii morţi sacrificial, copiii, regele bătrân etc.) şi o seama de cupluri binare: tineri/terorişti, sacrificiu/ crime, idealuri revoluţionare/plăcerea de a ucide care trimit la perechi simbolice: speranţa/disperare, viitor/trecut, viaţa/moarte. Aceste figuri şi coduri structurează relatările „referenţiale" despre ceea ce se petrecea la Bucureşti, semnificând evenimentele în cod revoluţionar (schimbarea ordinii

comuniste) şi mitologic (dispariţia regelui vlăguit şi întronarea puterii tinerilor – prin sacrificiul întemeietor al eroilor revoluţiei). Studiul demontează mecanismul simbolic prin care „încununarea" sacri-ficiala a revoluţiei, adică omorârea tiranului, este transformată într-o imagine a revoluţiei furate: excluderea presei de la proces, înlocuirea transmisiilor în „direct".

cu o filmare trucata şi executarea „pripita" a lui Ceauşescu, fără ritualitatea expiatorie necesara, au dat jurnaliştilor sentimentul ca istoria pe care o transmiteau *live*, aşa cum se face, le scăpa printre degete şi ca în locul ei li se oferă o istorie contrafăcută. Imaginile simbolice consacratoare au fost inversate şi transformate în imagini ale degradării, iar mitul a devenit antimit. În esenţă, în momentele de criza, când fie din lipsa, fie din surplus de informat, le, înţelegerea devine dificila, fondurile mitice subterane revin la suprafaţă. Pentru a acoperi golul de sens şi pentru a structura povestirea jurnalistica, acest fond începe să ţeasă o reţea de povestiri; datorită permutărilor simbolice proprii logicii mitului, fiecare povestire funcţionează ca o versiune transformată a alteia sau ca una transformabila într-alta. Astfel, discursul jurnalistic oferă publicului sau *une table des possibilités* (C. Lévi-Strauss), în care fiecare grup social găseşte formulele specifice pentru a-şi rezolva îndoielile, problemele sau aspiraţiile; drept urmare, activitatea jurnaliştilor funcţionează, în asemenea momente, ca aceea a unor *myth-makers*: cele două categorii de comunicatori distribuie şi impun texte care oferă un câmp de semnificaţii şi permit audienţei înţelegereasjcontrolareaunuianume segment alrealităţii" (Coman, 1993, pp. 110 – 111). Acest model teoretic este mai coerent decât cel funcţionalist, pentru ca nu deschide porţile către un număr nedefinit de necesităţi şi funcţii, care pot, toate la un loc şi fiecare în parte, să justifice un şir nesfars.it de analogii; dar, instituind unitatea actelor de gândire şi a proceselor de construire a semnificaţiilor, indiferent de epoca sau meridian, el trebuie să arate de ce tocmai mitul şi narativele jurnalistice alcătuiesc un sistem omogen de semnificare a lumii înconjurătoare. Altfel spus, aceste interpretări nu au condus la elaborarea unei paradigme în măsură sa explice de ce

texte care se referă la realităţi cotidiene, certe şi palpabile şi care au ca scop informarea noastră pentru a face fata evenimentelor contingente, utilizează aceleaşi mecanisme de semnificare ca şi texte care vorbesc despre frânge şi fapte fabuloase, care se petrec în altă lume şi alt timp şi care cer un act de credinţa pentru a fi crezute şi valorizate social. Inevitabil, acest model ne conduce către multiplele dezbateri din jurul unor noţiuni precum „gândirea primitive", gândirea prelogica", gândirea sălbatica" şi, dincolo de aceasta dezbatere, către o teorie asupra actelor de limbaj, a producţiei de semnificaţii şi a minţii umane (vezi discuţia din Coman, 1992).

Omul modern gândeşte sălbatic?

Cercetările care încearcă să interpreteze modul de funcţionare şi de semnificare al ştirilor prin asocierea lor cu universul mitic se afla prinse între doi poli: la unul se alia vocile (foarte numeroase) care susţin ca distant. a culturala dintre cele două categorii este prea mare şi ca asocierea lor, fiind metaforica, speculativa, se referă la cazuri particulare (abateri de la normele presei) şi nu poate conduce la generalizând valide în plan ştiinţific; la celălalt se afla cei care, cu un entuziasm nemărginit, considera ca în mass media totul este mit şi mitologie. Diversele analize discutate până acum propun interpretând întemeiate pe un model ternar, în care relaţia discurs mitic-discurs jurnalistic este legitimate prin referirea la un al treilea element mediator.

106 CADRUL TEORETIC

adică o categorie culturala mai generală, în măsură sa explice asocierea iconoclasta dintre textele mass media şi constructive mitice. Aceste studii au făcut apel la unitatea formala, funcţională sau cognitive a narativelor jurnalistice şi a mitului şi au considerat ca distanta temporala şi culturala dintre cele două universuri poate fi mediata de arhetipurile narative, funcţiile comune sau gândirea simbolică.

Nu este mai puţin adevărat ca între mit (lumile şi epocile în care el se manifesta plenar) şi presa (sistemul, limbajul şi societatea moderna) distanta – istorica, sociala şi culturala – pare deosebit de mare. Atilt savanjtii, cât şi opinia comuna accepta mult mai uşor ideea

unei filiaţii sau a unor permanenţe în ceea ce priveşte manifestările rituale decât în ceea ce priveşte fenomenele mitice: evidenţa marilor ceremonii şi sărbători publice, precum şi a numeroaselor rituri şi sărbători domestice susţine sentimentul unei continuităţi rituale între vechime şi prezent, sau între zonele exotice şi cele ale civilizaţiei moderne. Mitul, în schimb, pare a fi produsul prin excelenta al culturilor „diferite"; el funcţionează ca un indice al alterităţii, care, atunci când este identificat în lumea „noastră", depune mărturie despre enclave (istorice, sociale, de mentalitate), despre situaţii ieşite din comun (crize) sau despre greşelile pe care le (mai) facem în procesele de aplicare a mecanismelor raţionale, ştiinţifice de explicare a universului. Aceste imagini comune asupra locului mitului în cultura contemporana explica insistenta cu care cercetătorii care au abordat dimensiunile mitice ale mass media au căutat *forme culturale mediatoare*, capabile să arate prin ce canale s-a strecurat mitul, din vechime în prezent, şi să explice continuitatea unor asemenea constructe simbolice.

În sfârşit, nu trebuie să uităm ca disciplinele care s-au implicat în studierea mitului (istoria religiilor, mitologia comparata, antropologia formelor simbolice, teoria literara, istoria imaginarului, sociologia, psihanaliza etc.) nu au reuşit să ajungă la o definiţie unitara a acestui concept. Ceea ce a condus la o situaţie paradoxala: dacă în antropologia culturala mitul generează un câmp noţional vag şi mereu contestat, în ştiinţele comunicării, acolo unde acestea au preluat conceptul, apare un consens la nivelul „bunului-simţ", care reduce câmpul noţional al mitului la câteva caracteristici elementare – şi prin aceasta simplificatoare.

Investigaţiile consacrate relaţiei dintre mit şi relatările jurnalistice, apărute mai ales în ultimele decenii, sunt adeseori convingătoare şi incitante. Ele rămân însă încercări izolate care, spre deosebire de cadrul în care a fost discutată relaţia dintre produsele mass media şi universul ritual (Dayan şi Katz, 1992), nu au general o teorie completa (ca aceea a *media events*), un vocabular conceptual omogen şi o şcoală de gândire sau un curent intens şi omogen de cercetări.

Mitologizare şi ritualizare în discursul mass media

Cercetările consacrate relaţiei dintre mass media şi constructele simbolice de tipul ritualului sau al mitului au fost dominate, cel mai adesea, de interesul pentru *mediatizarea* acestor manifestări. Aceasta perspectiva a condus la focalizarea studiilor asupra modificărilor pe care le generează: (a) suporturile tehnologice, (b) specificul producţiei în *newsrooms* şi (c) caracteristicile discursului jurnalistic; cercetările au arătat ca mediatizarea are influence atât asupra receptorilor, prin construirea şi impunerea unor semnificaţii, cât şi asupra emiţătorilor, prin re-modelarea structurii manifestărilor mitice sau ceremoniale. Din punctul meu de vedere, cercetarea antropologica trebuie să depăşească problematica mediatizării unor manifested rituale sau mitice (şi implicit a formelor şi instanţelor prin care se realizează influenţarea presei) pentru a se axa pe investigarea formelor şi proceselor de construire simbolica a realităţii, de către mass media, prin intermediul mitului şi al ritului. Analizele şi constructele teoretice din această carte pornesc de la constatarea ca jurnaliştii renunţa la tehnicile obişnuite (şi profesional consacrate) de strângere şi procesare a informaţiilor şi fac apel la un discurs de factura simbolica în două situaţii: atunci când se întâmplă ceva neobişnuit şi neaşteptat şi atunci când se întâmpla ceva aşteptat, dar, prin amploare, neobişnuit. Adică în situaţiile de *criza* şi în cele *ceremoniale*. În primul caz este vorba de evenimente nedorite, surprinzătoare, cu un sens obscur, capabile să ameninţe echilibrul social; în al doilea caz este vorba despre evenimente repetitive, cu o structură şi semnificaţie cunoscuta, generatoare de prestigiu şi de echilibru social. În aceste situaţii, jurnaliştii produc texte care surprind prin diferenţa lor fata de mesajele mass media uzuale, axate pe related neutre şi echilibrate, şi prin asemănarea lor cu produsele culturale fără funcţie de informare şi cu conţinut simbolic.

Ipoteza noastră este ca apelul la resursele discursurilor simbolice se face, în general, în mod diferenţiat: în situalii de criza sunt activate mai ales modele şi tehnici de gândire culturale întemeiate pe logica mitului, iar în situalii ceremoniale sunt aplicate îndeosebi mecqnisme simbolice axate pe logica ritului. Mai exact, într-un caz se produce un

proces de mitologizare, *iar în celălalt un proces de ritualizare*.

Aceasta perspectiva ne cere să trecem de la studierea formelor de mediatizare ale mitului şi ritului la investigarea ritualizării şi mitologizării realitaiii prin intermediul

108 CADRUL TEORETIC

mass media. Ceea ce înseamnă ca investigarea bazată pe evidenţierea unor corespondenje punctuale de tipul „acest arhetip mitic se regăseşte în acest articol" sau „aceasta ceremonie este duplicata de discursul mass media", pe de o parte, sau a unor analogii globale şi vagi de tipul „mesajele mass media au aceleaşi funcţii ca miturile" sau „comportamentele de consum mass media au aceleaşi funcţii ca şi riturile", pe de altă parte, trebuie completata şi depăşită prin*tr-o perspectivă procesuala*, în care cercetarea se concentrează asupra proceselor prin care mass media introduc o dimensiune rituala sau/şi mitologica în imaginea despre lume pe care o oferă şi în modul lor specific de a construi această imagine a realităţii. În opinia mea, o abordare punctual, care caută" unităţi identice sau analoage în fiecare din sistemele luate în calcul, conduce, datorită dificultăţii de a găsi un pachet coerent de note comune, fie la extrapolaţi metaforice, fie la blocarea demersului într-un „constat d'echec". Din această cauză, mi se pare absolut necesara o schimbare radicals a unghiului de abordare: trebuie să „căutăm mai degrabă procese comune decât produse comune. Ceea ce înseamnă ca „accentul va cădea pe procesele de *ritualizare* şi de *mitologizare* pe care le declanşează anumite evenimente şi anumite circumstante ale producţiei de mesaje mass media.

Ritualizarea

În studiul lor de referinţă, Dayan şi E. Katz au intuit posibilitatea ca un *media even*t să funcţioneze nu numai prin transformarea mediatică a unei ceremonii, ci şi prin producerea unor manifestări mediatice ceremoniale, altfel spus prin generalizarea *patternului* ceremonial în zone din interiorul sau din afara mass media, zone non-rituale în esenţa lor. Aceste tipuri aparte de *media events*, evenimentele (ceremoniile) transformative", aşa cum au fost ele aprofundate de cei doi autori într-un studiu ulterior, constau în

ritualizarea unor acte politice şi jurnalistice, cu scopul de a se depăşi un blocaj instituţional. Procesul de ritualizare creează un nou sistem de referinţe culturale, un nou orizont de aşteptare simbolica şi o nouă identitate socio-politica – toate cu scopul de a declanşa şi face acceptata o strategie de schimbare politica: „O ceremonie transformativa reprezintă un punct de cotitura. Proclamarea unui nou tip de viitor reorganizează în mod retrospectiv istoria care a condus la momentul ceremonial. Ceremonia însă" şi constituie un moment «liminal», o întrerupere a timpului social rutinizat. Ea imobilizează istoria în traseul său. Ea invita o societate să descopere că există alternative la opţiunile ei şi, făcând acest lucru, reînvie, în parte, angoasele, haosul şi efervescenta genezelor. Noi proiecte se nasc şi, în lumina lor, trecutul este reinventat şi memoria colectivă reorganizata" (Dayan şi Katz, 1995, p. 166). Evenimentele (ceremoniile) transformative nu au la baza o ritualizare a unor manifestări non-rituale, ci numai o schimbare de *pattern* ritual. Ele se construiesc prin aplicarea unui model ritual, disponibil într-o anumită cultura şi prin extrapolarea resurselor simbolice ale acestuia, asupra unor acţiuni formalizate sau ceremonializate: protocolul vizitelor la nivel înalt, care nu conţine o ceremonializare atât de bogata în simboluri, poate fi reconstruit şi mediatizat, ca

şi cum ar fi un ritual de trecere, capabil să genereze prin el însuşi un cadru simbolic inedit, o atitudine publica radical modificată şi o viziune novatoare asupra liniei politice şi a devenirii istorice viitoare. Spre exemplu, vizita papei în Polonia sau a lui Sadat în Israel au fost prezentate (de planificatorii politici şi de către mass media) nu ca o sumă de acte protocolare banale, ci ca un mod de a experimenta, în plan simbolic, realităţi politice posibile, dar încă neacceptate; altfel spus. ele au creat spaţii rituale *subjonctive* (în termenii lui V. Turner), în care ceea ce nu este încă, dar ar putea să fie, a luat, pentru scurt timp, o forma concretă. Astfel, evenimentele transformative reprezintă o etapă în procesul politic, social şi cultural care asigura trecerea de la concevabil la posibil: „Această etapă face apel la puterea ritului:

audience largi şi simultane, dramatizarea comportamentelor, gestualitate controlata prin care se proiectează, la scara redusa, ceea ce se aşteaptă de la eveniment (...). Televiziunea are misiunea de a transpune acest să face* într-o experienţă colectiva, de a oferi spectacolul a «ceea ce nu s-a realizat încă (1995, p. 175). Ne aflam în situaţia în care punerea în matrice rituala se datorează unui joc de de-ritualizare şi ritualizare simultana a evenimentului: actorii încalcă anumite prevederi protocolare şi inventează altele, în timp ce mass media, prin discursul ei, reprezintă şi semnifica aceste fapte în cod ceremonial... Procedurile puse în aplicare dezvăluie un nou tip de legitimare, într-adevăr, ele nu sunt nici prescrise instituţional, nici înscrise într-un repertoriu anume. Din contra, este vorba despre proceduri ad-hoc, adeseori improvizate în ultimul moment. Puterea lor nu vine deci dintr-o tradiţie anume: ea le este conferita de extensiunea spaţială asigurata de către televiziune" (*ibidem*, p. 182).

Acest lucru este posibil numai în cazul transmisiilor referitoare la ceremonii publice: acestea, aşa cum observa L. Quere, au un statut aparte, fiind „reprezentări fără original, deoarece ele sunt o transmitere totala şi imediată a evenimentului în curs de desfăşurare" (1997, p. 423). Adevăratul referent, în aceste cazuri, nu este evenimentul concret, ci tradiţia culturala, bagajul de experience şi imagini asociate conceptului de ceremonie, în general, şi diferitelor ceremonii de acelaşi tip trăite personal sau receptate indirect (prin re-povestire sau mediatizare). În consecinţă, atunci când anumite evenimente sunt prezentate ca ritualuri, aceasta transpunere în cod ritual impune o lectura simbolica a realităţii, în decalaj cu starea politica şi valorile existente, lectura care anticipează şi pregăteşte publicul pentru evoluţiile politice posibile şi/sau viitoare. Aşa cum am arătat mai sus, evenimentele transformative nu sunt ritualizări, ci re-modelari ale unor ceremonii sau situapi formalizate în matca şi codul unor alte ceremonii, mai bogate în plan simbolic; mass media contribuie la interpretarea, legitimarea şi amplificarea noului *pattern* ritual. Numeroase studii au arătat ca în situaţii de criza politica sau de transformări sociale radicale, în încercarea de a le controla şi/sau înţelege, diferitele grupuri fac apel la rituri preexistente, transforma

unele ceremonii sau bricolează noi ceremonii din unităţile existente în vocabularul cultural comun (Balandier, 1988, Corbin, *etalii* [coord.] 1994, Dirks, 1994, Edles, 1998, Evans, 1998, Lane, 1981, Mach, 1993, Ozouf, 1976, Schechner, 1993, Van Geldern, 1993, Verdery, 1999, Villardary, 1968 etc.). În aceste cazuri are loc o prelucrare a materialului ritual, fapt care generează gramatici rituale noi; adeseori

acestea conduc la instituirea unor forme ceremoniale inedite şi uneori la o ritualizare a unor acţiuni până atunci percepute ca non-rituale. În felul acesta au apărut unele ceremonii ale Revoluţiei franceze (plantarea copacului revoluţiei, dărâmarea giruetelor, arderea manechinelor etc.), ale revoluţiilor bolşevice (riturile de integrare în diverse categorii politice, ceremonialul şedinţelor de partid, demonstrable şi paradele, cultul eroilor sau cel al liderilor precum Lenin, Stalin, Mao, Kayson) sau ceremoniile post-comuniste (dărâmarea statuilor, re-inhumarile eroilor de-legitimaţi de socialism, cultul dizidenţilor, re-botezarea străzilor, oraşelor, instituţiilor etc.). Ne putem întreba, în acest context, dacă exista posibilitatea ca mass media sa funcţioneze ca un instrument de ritualizare, adică de mutare radicals a unui eveniment din cadrul sau uzual de funcţionare şi semnificare într-un cadru ceremonial. Pentru a valida o asemenea ipoteza trebuie, mai mtai, să definim conceptul de ritualizare.

Termenul de ritualizare îşi are originea în teoriile etologice. Sintetizând aceste cercetări, K. Lorenz susţine ca paradele prin care diverse animale intimidează inamicul, atrag femela, sau transmit turmei anumite informaţii sunt forme de comportament cu totul aparte, care nu mai are rosturi biologice, ci funcţii de comunicare: „Un mare număr din aceste mişcări, utilizate pentru a comunica, se aseamănă – chiar dacă păstrează unele diferenţe – unor scheme motrice care îndeplinesc alte scopuri în viaţa curenta a acestor specii. Mişcările de comunicare s-au dezvoltat pornind de la funcţii uzuale (…). Acesta este procesul pe care Julian Huxley l-a numit ritualizare" (1971, p. 48). De aici pana la susţinerea ideii ca animalele creează rituri şi ca aceste rituri au functti şi forme de concretizare comune cu cele ale oamenilor nu mai este decât un pas: „Riturile, formate

filogenetic sau cultural, îndeplinesc aceleaşi funcţii de comunicare, de canalizar. e a agresivităţii şi de mentinere a coeziunii în interiorul perechilor sau al grupului" (*ibidem*, p, 54).

Sugestiile venite din cercetarea comportamentelor animale s-au intersectat cu dezvoltările din antropologia cultural –, în special cu o schimbare de accent care a adus în prim-plan dimensiunea *performativa* – lăsând în plan secund dimensiunea structural-a ceremoniilor. Conceptul de „performare" a devenit cadrul general de interpretare a activităţii rituale: „Cu alte cuvinte, ritul începe să fie conceput ca o performare, în sensul unor acte simbolice anume construite pentru a avea impact asupra unei audience şi a produce interpretarea, şi, prin aceasta, asumarea lor. În al doilea rând, noţiunea de performare, ca instrument teoretic pentru a aborda anumite activităţi, a ajuns să fie folosita ca indicator al esenţei acestor activităţi; altfel spus, un model al activităţii rituale ajunge să ofere criterii pentru a stabili ce este şi ce nu este rit. În al treilea rând, chiar dacă performarea devine criteriu pentru ceea ce este sau nu rit, deoarece termenul de performare este utilizat la modul general pentru o gamă vasta de activităţi, nu există nicio baza pentru a diferenţia formele variate de performare" (Bell, 1992, p. 42). Antropologii care adera" la o asemenea grila de lectura a ritului (R. Grimes, D. Handelman, E. Leach, R. Schechner, S.J. Tambiah, V. Turner etc.) sunt mai atenţi la şi considers mai importante interacţiunile comunicaţionale, actele concrete prin care este actualizat paterrn-ul ritual şi movable contextuale care se produc în interiorul secvenţelor rituale; ei privilegiază practicile imediate şi modificările ad-hoc şi considera ca de la sine melese şi mai puţin semnificative

MITOLOGIZARE s1 RITUALIZARE DISCURSUL MASS MEDIA

111

modelele „tradiţionale" şi constrângerile structurale care definesc un anume tip de ceremonie. Astfel, după F. Hughes-Freeland (1998, p, 15), ritul nu mai este un text cu o structură a semnificaţiilor prestabilita, ci ceva care se naşte pe măsură ce participantii pun laolaltă, în actul de performare, unităţi de cunoaatere: ritul creează realitate şi experienţe"; ceea ce are drept consecinţă „aducerea în

prim-plan a acţiunilor şi a creativităţii, adică ceea ce nu ţine de constrângerile structurale (…). Creativitatea şi constrângerile sunt simultane, co-prezente şi co-dependente în practicile de performare implicate în diferitele forme de participare la ritual" (*ibidem*, pp. 22 – 23).

Astfel, cadrul performativ de interpretare a sistemului ritual accentuează procesele prin care este creata, menţinută, trăită, interpretata şi comunicata situaţia ceremoniaia. Dacă esenţa ritului nu mai sta în respectarea şi perpetuarea în timp a unui model rigid şi de neschimbat, ci în reactivarea, construirea, negocierea şi resemnificarea lui continua, atunci înseamnă că există diverse forme de acţiune prin care se creează cadrul ritual – altfel spus forme de *ritualizare* a comportamentelor, a practicilor discursive, a modalităţilor de receptare, a spaţiului şi a temporalităţii, a obiectelor şi simbolurilor din vocabularul cultural. Pentru R. Grimes, ritualizarea este o punere în scena în faţa unei audiente imaginare, concret sociala sau construită mitologic" (1995, p. 69); S. Rostas considera ca „ritualizarea are de-a face cu acea calitate pe care o acţiune poate să o dobândească, un mod aparte în care un act poate fi îndeplinit (…). Astfel, ritualizarea nu descrie acţiunea *per* se ci modul în care orice acţiune poate fi realizata, modificările ocazionale ale unor trăsături intrinsece ale acţiunii" (1998, p. 89). R. Rappaport, în monumentala sa sinteza asupra riturilor, susţine ca": „Formalizarea acţiunilor şi exprimărilor verbale, deja semnificative prin ele însele, şi organizarea acestor acţiuni şi exprimări formalizate în secvenţe mai mult sau mai puţin invariante impun forma rituala asupra substanţei acestor acţiuni şi exprimări" (1999, p. 29). Fără" a fi numita ca atare, noţiunea de ritualizare este implicita în modelul teoretic propus de P. Bourdieu (1982), în care ritul reprezintă acele acţiuni care, prin fixarea unor diferenţe, contribuie la instituirea de status şi ierarhii, în analizele lui Barbara Myerhoff (1984) asupra „acţiunii rituale" a bătrânilor dintr-un azil, sau în cercetările lui Roberto Da Matta (1977) consacrate „manipulării" ceremoniale a comportamentelor şi lucrurilor obişnuite, prin acţiuni de tipul inversiunii, neutralizării sau *reinforcement*.

Catherine Bell, care a realizat cea mai subtilă" analiza a acestui

concept, se delimitează de studiile altor cercetători (Huxley, Glückman, Hobsbawn, Hall), deoarece aceştia „identifica ritul cu funcţiile de comunicare şi astfel găsesc rituri în toate sau aproape toate activităţile" (1992, p. 73). C. Bell foloseşte termenul de ritualizare pentru „a atrage atenţia asupra modurilor în care anumite acţiuni sociale se disting, strategic, în raport cu alte acţiuni" (*ibidem*, p. 74). Ea considera ritualizarea ca o parte a unei clase mai complexe de comportamente pe care, în tradiţia lui Bourdieu, le numeşte *practici*; astfel, concepută ca o practica, ritualizarea implica fixarea, m şi prin activitatea ei, a unei distincţii privilegiate între diferitele moduri de a acţiona, în special între acele acţiuni care au fost performate şi cele cu care acestea intra în contradicţie, sau pe care le imita sau pe care le implică. Aceasta înseamnă ca o caracteristică" intrinseca a ritualizării este strategia de diferenţiere – în

grade şi în forme variate – de alte moduri de a acţiona în interiorul unei culturi date. La baza ritualizării se afla producerea diferenţelor. La un nivel mai complex, ritualizarea este un mod de acţiune care instituie un contrast privilegiat, scoţându-se în evident pe sine ca acţiune mai importanta sau mai puternica" (*ibidem*, p. 90). În consecinţă, deoarece activităţile practice sunt situaţionale şi strategice, oamenii se angajează în ritualizare ca o soluţie practica pentru a face faţă unor circumstanţe specifice" (*ibidem*, p. 92). Prin aceasta modelare a comportamentului, oamenii produc şi legitimează diferenţe fata de alte practici, iar „amploarea acestor diferenţe este ea însăşi strategica" (*ibidem*, p. 93). Ritualizarea apare în circumstanţe specifice şi se foloseşte de câteva „operaţii elementare" deja consacrate de riturile existente în bagajul cultural: formalizarea comportamentelor, impunerea unor opoziţii elementare, repetarea, re-structurarea spaţiului şi timpului, sugerarea unor semnificaţii simbolice, non-instrumentale pentru practicile respective. La capătul procesului de ritualizare se afla o forma" de control social aparte: „Controlul ritual (*ritual mastery*] reprezintă capacitatea (care nu este întotdeauna egal distribuita, egal recunoscuta sau egal dorita) de: 1) a lua şi remodela scheme din cultura comuna care pot nuanţa, privilegia

sau transforma în chip strategic; 2) a le dezvolta în formularea unei experience rituale privilegiate; 3) a le impune, în aceasta noua forma, agenţilor (sociali – n.n., M.C.) capabili să le dezvolte într-o mare varietate de situaţii, adeseori dincolo de granitele ritualului propriu-zis" (*ibidem*, *p*. 116). Din aceasta perspectiva, ritualizarea nu este numai un mecanism care creează diferenţe specifice (precum acelea dintre practicile curente şi cele cu semnificaţie simbolica), ci şi unul care poate fi folosit în bătăliile pentru câştigarea şi impunerea puterii, deoarece generează ierarhii şi defineşte ordinea hegemonică (v. 1992, p. 216).

Este evident ca prin poziţia privilegiata pe care o au în raport cu evenimentele şi cu publicul, prin puterea de a oferi şi de a impune versiuni acceptabile (în sistemul de referinţe culturale ale acelui public) despre evenimentele în chestiune, precum şi prin capacitatea de a atribui semnificaţii care modelează imaginarul social, jurnaliştii se găsesc în situaţia de a exercita un control ritual (*a ritual mastery*). Altfel spus, prin discursul lor, ei pot să re-organizeze o anumită realitate conform unor diferenţe strategice; dramatizând anumite aspecte ale faptelor" şi îndeosebi ale eforturilor lor de a accede la aceste fapte, ei reuşesc să mute accentul de la reprezentarea faptelor la reprezentarea breslei şi a sistemului mass media ca actori principal! ai evenimentelor respective: „Ritul este o formă prin care o cultură se prezintă ei înseşi. Ritul permite nu numai transmiterea anumitor mesaje, ci şi crearea unei lumi prin care cultura poate să fie expusa. Mai mult, riturile creează locuri în care persoanele pot să apară în cadrul culturii lor şi să inventeze o realitate în care ele pot ocupa o poziţie semnificativă. În riturile lor, noi putem vedea oamenii punându-şi în scenă eul şi cultura, fiecare modeiate de celălalt" (Myerhoff, 1984, p. 155). Dacă privim comportamentul jurnaliştilor din această perspectivă performativă, înţelegem ca ritualizarea este un mecanism prin care aceştia îşi pot valoriza, în actul comunicării, poziţia şi rolul social, prezentându-se atât pe sine (ca indivizi care ocupa o anumită poziţie în Cultura), cât şi cultura lor (profesionala) în ipostaze care marchează şi legitimează diferenţele sociale şi care le asigura (pentru scurt timp, e drept) un

control ritual asupra proceselor de dezbatere şi interpretare a unor evenimente de mare important pentru colectivitate.

Jurnaliştii fac apel la proceduri de ritualizare – sau, mai exact, de construire ritualizata a semnificaţiilor – în special atunci când procedurile de rutina nu mai pot fi aplicate în mod mecanic – deci când nu mai există posibilitatea de a construi semnificaţii în cadrele de referinţă obişnuite. În asemenea momente, tehnicile stereotipe de comportament profesional sunt anulate şi în locul lor apar scheme de comportament comunicatonal specifice pentru o acţiune rituală. În antiteza cu Catherine Bell, eu nu cred că ritualizarea depinde şi se concretizează numai prin elemente gestuale; ea implies şi negocieri de ordin verbal şi strategii discursive referitoare la acţiunile care fac obiectul ritualizării. Altfel spus, chiar dacă ritualizarea creează, cu ajutorul unor acţiuni strategice, *diferenţe privilegiate*, reuşita sa depinde în egala" măsură de acte de comunicare verbale, acte de interpretare, comentare, naturalizare a sensurilor ce urmeazil să fie atribuite ansamblului gestual ritualizat.

Pe de altă parte, cred că ar fi absurd să susţin ca jurnaliştii creează şi impun, prin actul de prezentare a unor evenimente, rituri pe care ar trebui să le performeze publicul. Jurnaliştii nu fabrics rituri, ci *o imagine ritualizata* referitoare la anumite evenimente, o imagine care privilegiază anumite „diferenţe" prin accentul pe care îl pune pe anumite acţiuni, anumiţi actori sau anumite circumstance spaţiale şi temporale. Promovarea unei imagini ritualizate, imagine care impune anumite diferenţe strategice folosind tehnicile şi codurile sistemului ceremonial, se realizează prin două tipuri de activităţi jurnalistice:

a) Selectarea unor acţiuni ale actorilor evenimentului şi prezentarea lor ca elemente care definesc şi dau sens unei anumite situaţii; prin aceasta operaţie, jurnaliştii fixează diferenţele strategice şi construiesc, folosindu-se de actele şi declaraţiile actorilor, o versiune a evenimentului codată în mod ritual; b) Interpretarea evenimentului, prin tipul de schema narativa pe care îl actualizează şi prin etichetele pe care le foloseşte, ca ceva ieşit din comun, ca ceva

care deţine şi transmite valori simbolice mai presus de valori evenimenţiale propriu-zise. În felul acesta, jurnaliştii ritualizează imaginea despre realitate pe care o construiesc şi legitimează prin acest mecanism, o diferenţă privilegiata între acest eveniment şi altele prezentate de presă.

Versiunea ritualizata asupra unor evenimente apare atunci când jurnaliştii simt nevoia sa" acopere un go! de sens sau, din contra, vor să atribuie un surplus de sens unor situaţii – în special acelor situaţii care implies un anume element de formalizare şi poseda un anume potenţial simbolic. Faptele sunt re-ordonate şi citite ca şi cum s-ar Integra într-un *pattern* ritual, altfel spus ca şi cum ar ieşi din schemele uzuale ale evenimentelor cotidiene şi din „cadrele" comune de interpretare (de altfel, slab semnificative); în felul acesta, forma rituala (şi nu neapărat structura unui anume tip de ritual) este aplicata asupra realităţii, iar acest procedeu conduce la transferarea unei grile de lectura specifice unui sistem cultural asupra unor evenimente din alt sistem de referinţe culturale. Spre exemplu, toate *summit-unit* implies acţiuni

protocolare, dar cel pe care l-au analizat D. Hallin şi P. Mancini (1991) avea o miza politics aparte şi poseda un potenţial de semnificare superior: deschiderea politica a URSS implica numeroase ambiguităţi, contrazicea cadrele de gândire împământenite de războiul rece şi stârnea un amestec ciudat de speranţe şi temeri. În acest context, jurnaliştii au aplicat o grila de lectura ceremonializatoare, prin care au plasat evenimentul politic în sfera momentelor istorice de răscruce. Lectura ritualizata a faptelor a permis o prezentare a summit-ului ca şi cum el ar fi actualizarea unui model (simbolic) deja existent şi unanim cunoscut, ca şi cum istoria s-ar fi aflat (în) scrisa deja într-o schema preexistenta, ca şi cum jurnaliştii ar fi în poziţia unor „oficianţi" sacrali – cei care cunosc adevărurile aflate deasupra conjuncturilor, cei care rostesc sentinţe şi cei care ştiu de dinainte cum vor fi judecate întâmplările respective. Din perspective aceluiaşi concept ar putea fi interpretate şi „ipostazele" pe care şi le aroga jurnaliştii în situaţii de criză; studiul lui B. Zelizer (1992) identifica

patru roluri, asumate în mod ostentativ, roluri prin care jurnaliştii şi-au ritualizat poziţia şi prin care au construit versiuni, strategic" marcate, ale asasinării lui J.F. Kennedy. Prezentându-se ca: a) martori, b) reprezentanţi (ai opiniei publice), c) investigatori sau d) interpret! jurnaliştii şi-au propulsat, legitimat şi întărit autoritatea lor de instanţă care controlează procesul de povestire şi re-povestire a evenimentelor, adică de instanţă dominants în procesul de construire a unor versiuni ale realităţii în conformitate cu aşteptările publicului.

Ritualizarea este unul din cele mai puternice instrumente de promovare a *autoritafii* jurnalistice: în fapt, ea oferă jurnaliştilor posibilitatea de a exercita un control total asupra procesului de construire a unei versiuni asupra realitstii şi de a dobândi, simultan, legitimitatea inerenta acestei poziţii. Atunci când prezintă, în situaţii normale, un eveniment oarecare, „ipotezele interpretative şi instrumentele de analiza ale jurnaliştilor sunt cele derivate din propria experienţa, din propria lor raţionalitate, din propria lor cultura – totul combinat cu tehnicile specifice profesiunii de jurnalist" (Charaudeau, 1997, p. 173). Ceea ce înseamnă ca autoritatea lui deriva din autoritatea sistemului mass media, din aceea a instituţiei de presa pe care o reprezintă şi din aceea a profesiunii. Aşa cum am arătat, ritualizarea se realizează prin promovarea jurnaliştilor în roluri ieşite din comun (crearea de diferenţ, e stra-tegice) care impun ideea ca ei poseda resurse diferite de cele ale martorilor obişnuiţi sau ale investigatorilor din alte profesii. În planul tehnicilor jurnalistice, aceasta promovare a noului rol şi a noii imagini se face prin: a) prezentarea unor evenimente ca şi cum ar avea o ordine şi un sens prestabilite şi imuabile; b) fixarea acestei ordini şi a acestui sens în sistemul de referinţe specific ritului; c) marcarea faptului că jurnaliştii sunt unicii posesori ai cunoaşterii referitoare la această ordine şi la înţelesurile ei. În cadrele impuse prin ritualizarea descrierii evenimentelor, sensurile apar ca deja existente (preexistând întâmplărilor), iar cei care dezvăluie succesiunea faptelor şi rostul lor apar ca exponent! ai unor adevăruri unanim acceptate. Într-o situaţie de ritualizare, jurnaliştii depăşesc limitele de autoritate impuse de poziţia socials a profesiei şi se prezintă ca o „voce" a întregii societăţi,

ca „agenţi rituali" care oficiază un mare eveniment – ei nu mai vorbesc în numele breslei, ci în acela al întregului corp social. Acest fapt explica renunţarea la procedurile de lucru normale

şi la limbajul şi tonul jurnalistic uzual: departe de a fi percepute ca abater! de la codurile profesiei, aceste transgresiuni sunt promovate ca indici ai noii ipostaze a mass media. Astfel, ritualizarea apare ca o tehnică de instituire a controlului asupra proceselor de construire şi negociere a viziunilor asupra realităţii; prin utilizarea acestei tehnici, jurnaliştii atrag atenţia, printr-o „diferenţă strategica", asupra unei versiuni „privilegiate" a evenimentelor şi consacra" controlul ritual al breslei care promovează şi validează aceasta versiune.

Mecanismele mitologizării

Antropologii au fost puţin preocupaţi de actele sau mecanismele prin care miturile sunt construite, în anumite circumstance, din anumite prefobricate culturale şi prin anumite proceduri. Evident, un asemenea proces era greu de observat pe terenurile „exotice", unde cercetătorii căutau produse ale „tradiţiei" şi unde se aşteptau să găsească, chiar în textele mitice, o confirmare a exoticului şi arhaicului. Ideologia „tradiţiei" a obturat dinamica mitologiilor arhaice şi a creat impresia unor sisteme stabile şi auto-reproductibile. În aceste condiţi, procesele prin care sunt construite miturile sau prin care unele texte cu alt statut cultural sunt transformate în mituri au fost puţin cercetate. Pe de altă parte, atunci când s-au referit la mitologiile moderne, studiile în cauza au identificat mitologizarea cu simpla actualizare a unor scheme narative (de tip hagiografic) sau a unor figuri (considerate) arhetipale (eroul, martirul, sfântul, miracolul) din fondul cultural străvechi (Berlioz, 1983, King, 1993, Rieffenburg, 1993, Segre, 1997).

Pe urmele lui C. Lévi-Strauss, sunt tentat să cred că, pentru a înţelege miturile, trebuie să le privim ca sisteme de operaţii logice. Mai mult decât atât, pentru a înţelege modul în care miturile semnifica, trebuie să înţelegem operatile prin care ele se construiesc, adică procesele de mitologizare: „Spre deosebire de un enunţ lingvistic care

ordonează, interoghează sau informează şi pe care toţi membrii unei culturi sau subculturi îl pot înţelege dacă dispun de contextul adecvat, un mit nu oferă niciodată celor care îl asculta o semnificaţie determinata. Un mit propune o grila care se defineşte numai prin regulile ei de construcţie. Pentru cei care fac parte din cultura din care s-a născut mitul respectiv, acesta grila conferă sens nu mitului însuşi, ci celorlalte elemente ale culturii: adică imaginilor despre lume, istorie, societate, mai mult sau mai puţin conştientizate de membrii acelei culturi, precum şi interogapilor provocate de realitatea din jurul lor. În general, aceste elemente disparate nu alcătuiesc un tot coerent şi cel mai adesea ele se contrazic. Matricea de inteligibilitate oferita de mit permite articularea lor într-un tot coerent" (1983, p. 199). Din aceasta perspectiva, mitul nu este atât textul constituit, cât procesul de construire a unui text (oricum volatil, transformabil); altfel spus, mitu este o chestiune de bricolaj, iar „bricolarea" cu unităţile culturale elementare, cu scopul *construim* unor narative care funcţionează ca grile de înţelegere ale unor evenimente, reprezintă un act de *mitologizare*. Aceste procese se bazează pe un ansamblu de operaţii logice prin care sunt explorate diferite posibilităţi de a interpreta lumea

Înconjurătoare; din această cauză, mitul (gândirea mitica) apare ca „o vastă maşina combinatorie" (1971, p. 501), care construieşte «o tabla de posibilităţi în care grupurile sociale (...) găsesc formule specifice pentru a-şi rezolva problemele de organizare interna sau pentru a-şi promova o imagine de prestigiu în faţa rivalilor. Forraulele elaborate de mit sunt deci capabile să aibă utilizări practice şi se poate spune, în acest sens, ca speculaţia mitica o ia astfel înaintea acţiunii. Speculaţia mitica nu pare niciodată mulţumita sa aducă un singur răspuns unei probleme: de îndată ce a fost formulat, răspunsul se înserează într-un joc de transformări în care toate celelalte răspunsuri posibile sunt generate, simultan sau succesiv" (1983, p. 232).

Putem considera ca într-o situate de criza jurnaliştii sunt confruntaţi cu aceeaşi provocare cu care aveau de-a face şi *myth-makeri* din culturile non-occidentale: ei trebuie să ofere un sens,

cu ajutorul unor povestiri făurite din unităţile culturale disponibile, pentru evenimente cel mai adesea ameninţătoare, absurde, fără sens evident. Criza, aşa cum am văzut, afectează societatea şi îi pune valorile şi normele la îndoială; ieşirea din criza nu înseamnă numai rezolvarea unei situaţii, ci şi reconstrucţia (uneori reala, alteori numai simbolica) edificiului social. De aceea, discursul despre criza trebuie să vorbească, simultan, despre două realităţi – cea a evenimentelor declanşate şi cea a societăţii puse la încercare. Mitologizarea este un instrument perfect adaptat acestei duble provocări şi acestui dublu discurs: ea foloseşte o poveste (despre faptele în chestiune) pentru a aduce în discupe, prin intermediul „reconstruirii" simbolice a acestor fapte, valorile, instituţiile, aşteptările şi spaimele unei societăţi. Povestea astfel făurita oferă o grila de înţelegere (un sens acceptabil, în sistemul de coduri specific unei colectivităţi) pentru criza respectiva; de obicei această poveste este neverosimila, exagerata, dramatica, contradictorie. La o analiză ulterioara, ea va fi etichetata de jurnalişti şi de observatori ca un „derapaj mediatic", iar breasla va pune în mişcare o întreagă maşinărie ideologica pentru a salva prestigiul jurnaliştilor şi pentru a plasa cauzele erorilor în afara profesiei (vor fi invocate astfel dificultatea accesului la evenimente, puţinătatea surselor, imposibilitatea verificării lor, factorii de râse, intenţiile manipulative ale specialiştilor în propaganda etc.). Iar apoi, la următoarea criza, în ciuda avertismentelor şi a „experienţei" câştigate, vor reapărea poveştile exagerate, incomplete, dramatice, distorsionante. Acest fenomen nu este un accident, datorat inabilităţii jurnaliştilor sau marii abilităţi a unor *spin-doctors* malefici; din contra, acest fenomen reprezintă o constanta structurala, derivata din dubla ipostaza" a discursului jurnalistic (descrie evenimente, menţine ordinea sociala) din timpul crizei.

Conceptul de mitologizare trebuie gândit în corelaţie cu alte două concepte care pun accentul pe procesul de construire simbolica a unei versiuni social acceptabile despre anumite realităţi: „punerea în intriga" (*la mise en intrigue*) şi „evenimenţializarea". Despre relata dintre primul concept şi universul jurnalistic s-a scris enorm (sinteze în Bird, 1992, L. Hinchman şi S. Hinchman, 1997, Lits, 1995, Nash,

1990, Schudson, 1995 etc.); aceste studii atrag atenţia asupra re-organizării elementelor realului conform unor scheme (cultural determinate) care: a) structurează fluxul continuu în secvenţe coerente şi legate una de alta; b) substituie cronologiei

O diegeza"; c) oferă" o ordine şi un sens orientate către şi de un deznodământ; d) explica" cauzalitatea prin înlănţuirea diegetica"; e) impune roluri şi atribute de rol eroilor evenimentelor; f) integrează" poveştile izolate în mari unitaţi tematice. Punerea în intriga este inevitabil asociata" proceselor de mitologizare, acestea operand, la nivelul de suprafaţji, cu scheme epice disponibile în lexicul cultural al societăţii, pentru care jurnaliştii construiesc versiunile povestite (prin cuvânt şi/sau imagine) ale crizei, iar la nivelul de profunzime cu scheme mitologice de reorganizare a realului: „Abilitatea mitologica a mass media – abilitatea de a sugera teme culturale, structuri simple şi stereotipuri pentru a organiza o povestire şi o experienţă – este familiara celor mai mulţi dintre noi" (Bell, 1997, p. 245).

Conceptul de „evenimenţialitate" este propus de P. Charaudeau pentru a atrage atenţia asupra rolului activ al presei în construirea de reprezentări sociale ale diferitelor evenimente: „Avem de-a face cu un proces, şi nu cu o stare; de aceea, este mai bine să vorbim despre nevenimenţialitate" şi nu despre eveniment. Evenimentul mediatic se înscrie în acest proces, fiind marcat de un dublu efect contradictoriu: efect de transparent, care îl face să „trimită" la ocurenţele lumii concrete, şi efect de opacitate, ceea ce ne obliga, pentru a-l sesiza, să „efectuam o muncă de interpretare, mânca ce implied stăpânirea gtilei interpretative puse în mişcare" (1999, p. 76). Aceasta perspective aduce în prim-plan acţiunea jurnaliştilor de a „fabrica" evenimente prin povestirile lor, evenimente cu contur imprecis şi niciodată definitiv închise. Mitologizarea este un proces într-un ansamblu de procese culturale; ea ocupa o poziţie strategica şi iese în evidenta în acele situaţii de criza în care discursul jurnalistic trebuie să vorbească despre mai mult decât faptele în cauza, în care trebuie să ofere un sens la mai mult decât simplele întâmplări petrecute undeva şi cândva. Altfel spus, în acele situaţii în care aceste narative jurnalistice, ca şi

mitul, trebuie să funcţioneze simultan ca text şi meta-text.

Narativele jurnalistice de criza, ca şi miturile sunt semnificative exact prin absurdul şi neverosimilul lor; grila de interpretare pe care o propun nu da sens povestirii, ci întregii culturi care o cuprinde, adică ordinii sociale afectate de spectrul crizei. Discursul lor nu este unul argumentativ, ci unul simbolic, altfel spus unul care nu reproduce modele existente şi confirmate, ci unul care produce şi experimentează mental posibile modele ale realităţii. În termenii lui Lévi-Strauss, aceasta înseamnă ca aceste narative „reprezinta mai degrabă rasputisuri momentane şi contextuale *la* problemele pe care le ridica unele adaptări realizabile şi unele contradicţii imposibil de depăşit altfel" (1971, p. 562). Conform modelului levi-Straussian, elementele textului nu au o semnificaţie intrinseca, ci una poziţionala": ele se deţinesc prin relaţiile metonimice (opoziţii, simetrii, permutări, inversiuni etc.) cu alte elemente din alte versiuni (opuse sau complementare) şi prin relaţiile metaforice (de substitute) în raport cu structurile logice şi codurile culturale subiacente. În acest sistem permanent volatil, în care versiunile noi se succed cu repeziciune, fiecare element poate fi semnificat şi semnificant (1971, p. 362) sau relaţie şi termen (1971, p. 568). Fapt care explica" inconsistenta aparenta a acestor narative: în transformabile lor succesive, ele încearcă să propună diferite matrice de inteligibilitate, nu soluţii explicite şi definitive, în acest scop, ca şi mitul, ele construiesc fără încetare diferite

naraţiuni referitoare la aceleaşi evenimente, naraţiuni în care diverse „figuri" din vocabularul cultural disponibil operează, prin acţiunile sau caracteristicile lor, o seama de medieri între categorii opuse şi aparent ireconciliabile – categorii apropiate sau contopite de criza declanşată. Discursul mass media oferă astfel, în ansamblul tuturor textelor consacrate unei crize, o grila de interpretare cu care şi pe baza căreia se poate accepta, înţelege şi discuta o situate neaşteptată, frecvent neacceptabila şi în mod sigur de neînţeles. Sau, în termenii lui R. Silverstone: „Aşa cum a relevat Lévi-Strauss, mitul şi sacrul sunt profund legate de realităţile empirice ale societăţi în care

apar şi de modelele vieţii sociale şi culturale – pentru toate acestea el trebuie să ofere o soluţie oarecare. Mitul trebuie să ofere o explicable raţionala pentru non-rational, un narativ coerent şi acceptabil pentru ceea ce este adesea incoerent şi, în mod înspăimântător, inacceptabil" (1983, p. 141).

Procesele de mitologizare mi se par asociate îndeosebi cu situaţiile de criză; în asemenea momente, jurnaliştii trebuie să facă fata unei duble presiuni: cea a faptelor confuze, haotice, fără sens, adeseori ameninţătoare şi cea a aşteptărilor, poate chiar angoaselor, publicului, Toate acestea mediate negativ (prin presiuni referitoare la accelerarea, simplificarea şi dramatizarea evenimentelor) de către editorii din redacţii. Mitologizarea, ca şi Ianus, priveşte în dous direct.il şi satisface două tipuri de exigente: ea structurează faptele în construcţii epice care, chiar dacă permanent volatile, oferă grile de inteligibilitate accesibile şi, în acelaşi timp, re-structurează sistemul de reprezentări ale societăţii, oferind configuratji simbolice convenabile şi negociabile. În aceste condiţii, înţeleg prin mitologizare mai mult decât simpla transpunere a unor întâmplări în matricea unor *topos-uri* inspirate din sau transmise de mitologiile străvechi – chiar dacă asemenea procese pot avea loc. Mitologizarea este mai mult decât o simplă calchiere mecanica a unor scheme epico-simbolice; ea este un proces de bricolaj, niciodată terminal, cu toate unităţile din vocabularul cultural, bricolaj prin care sunt produse seturi succesive de narative deschise interpretărilor, negocierilor şi modelarilor din spaţiul dialogului social. În situaţii normale, narativele jurnalistice sunt mai „transparente", altfel spus, trimit în mod mai „vizibil" la realităţi contingente, experimentate direct sau cunoscute din surse legitime de către reprezentanţii publicului. În acelaşi timp, ele nu dezvaiuie, tocmai datorită acestei referenţialitaţi „orbitoare", sistemele de reprezentări pe care discursul jurnalistic şi imaginarul social astfel construite şi legitimate se întemeiază (să nu uităm ca în ultimele decenii „demascarea" acestor ideologii ascunse a fost o prioritate pentru toate studiile critice consacrate mass media). În situaţii de criza, în schimb, narativele se succed cu repeziciune, se contrazic şi se transforma unul în altul, devin opace şi auto-referenţiale: ele vorbesc mai puţin şi sunt

mai puţin semnificative în ceea ce priveşte propria lor coerenta sau cea a referentului lor (faptele în cauza) tocmai pentru ca trimit la şi semnifica valorile şi sistemele de reprezentări constitutive pentru un sistem cultural. Mitologizarea este, într-un anume sens, un mecanism de de-referenţializare (în ciuda faptului că jurnaliştii păstrează indicii extern ai referenţiali-tatii: invocarea sau citarea unor surse, acumularea de cifre şi date de *background*, asumarea neutralităţii etc.; povestirile astfel construite trimit mai mult la figuri, scheme epice, valori, simboluri din vocabularul cultural al publicului şi mult mai

puţin la faptele, personajele, motivele şi mecanismele sociale din criza respectiva. şi aceasta pentru ca prioritatea majora (chiar dacă nu evidenta pentru creatorii de narative jurnalistice) nu este descrierea factuala şi interpretarea ştiinţifică a evenimentului, ci refacerea echilibrului simbolic ameninţat de criza. Mitologizarea permite jurnaliştilor păstrarea unei voci autoritare şi social recunoscute în procesul complex de conturare a perspectivelor asupra unei crize şi de satisfacere a aşteptărilor sociale; ea da posibilitatea breslei şi societăţii în ansamblu de a avea la dispoziţie şi de a lucra cu constructe simbolice polisemice, adaptabile diferitelor tipuri de discursuri şi capabile să „contribuie la redefinirea ordinii sociale şi a sistemelor ei de valori constitutive.

Mass media şi spaţiul public simbolic

Într-un studiu clasic scris în 1945, Robert Park încearcă să dea răspuns la o întrebare aparent simpla, dar plină de implicaţii nebănuite: sunt ştirile o formă de cunoaştere? Poziţia celui care a fost nu numai întemeietorul unui curent de gândire sociologies („şcoala de la Chicago"), ci şi un remarcabil jurnalist este tranşanta: ştirile nu sum o formă de cunoaştere complexa, ci doar un mijloc de a familiariza (*acquainted with*) publicul cu anumite întâmplări: „Este evident ca ştirile nu sunt cunoaştere sistematica, precum cea din ştiinţele fizice. Ele se ocupa mai degrabă cu evenimente – asemenea istoriei. Evenimente pentru ca acestea sunt fixate în timp şi sunt localizate în spaţiu, sunt unice şi nu pot fi clasificate aşa cum se întâmplă cu

obiectele (...). ştirile nu sunt istorie totuşi, pentru ca faptele lor nu constituie fapte istorice. ştirile nu sunt istorie pentru ca, între altele, au de-a face cu evenimente izolate, pe care nu încearcă să le coreleze în forma unor lanjuri cauzale sau a unor secvente teleologice" (1972, p. 132). ştirile vin către public ca un flux compus din „incidente independente", care nu se articulează în sisteme coerente, cu forţa clasificatoare sau explicativa; ele iau forma unor unităţi de comunicare simple, care pot fi uşor înţelese; în plus, ele răspund unui interes pragmatic, legat de nevoi, situaţii sau întâmplări plasate, cel mai adesea, în mediul imediat. Drept urmare: „ştirile îndeplinesc, pentru public, într-un anume fel, aceeaşi funcţie pe care o îndeplinesc, pentru individ, percepţiile; altfel spus, ele nu oferă atât cunoştinţe, cât orientează publicul, anunţându-l despre ceea ce se petrece. ştirile ajung la un asemenea rezultat fără ca reporterii să depună un efort anume pentru a interpreta evenimentele pe care le prezintă – eventual doar atât cât trebuie pentru ca acestea să devină comprehensibile şi interesante" (1972, p. 133). Având o funcţie practice (de a ajuta publicul în încercările sale de a supraveghea mediul), ştirile nu au cum să „atingă stadiul de cunoaştere teoretica: ele sunt doar cunoaştere practica, prezentare a ceva şi familiarizare cu ceva; în consecinţă, ştirile pun în circulate „explicaţii ad-hoc", care sunt, în cel mai fericit caz, cvasi-teorii", şi nu explicaţii ştiinţifice.

Robert Park finalizează, în acest articol, o dezbatere care i-a opus, un deceniu mai înainte, pe W. Lipmann şi G. Dewey (vezi analiza pe larg în J. Carey, 1988, pp. 75 – 82). Niciunul din cei doi gânditori nu a creditat ştirile cu putere şi valoare de

cunoaştere; judecata lor diferea doar în ceea ce priveşte poziţia pe care trebuie să o ocupe ştirile pe o scala care, oricum, mergea de la zero în jos. W. Lipmann, a cărui perspectiva este continuata de R. Park, privea cu un scepticism moderat capacitatea ştirilor de o oferi o imagine complexa, coerenta, sistematica asupra lumii; el credea ca jurnalismul este dependent de publicul şi cultura de masa şi, prin aceasta, condamnat la ancorarea într-un anume nivel de cunoaştere şi de limbaj. Transferul de informaţii de la elite către mase, comunicarea

şi înţelegerea sunt intermediate de către *stereotipuri*; condamnabile pentru faptul ca simplified (şi uneori distorsionează) realitatea, ele sunt însă de neînlocuit datorită faptului că oferă singurul element de legătura şi singura punte de comunicare între membrii publicurilor de masa, adică între oameni cu orizonturi culturale, experience, poziţii sociale şi interese extraordinar de diferite. În aceste condiţi, ştirile doar semnalează, ca un „sonar", faptul ca ceva s-a petrecut; valoare de obiectivitate au numai informaţiile (bursiere, meteo, statistice etc.) netransformate în ştiri, altfel spus, acele date la care nu se adauga „plus-valoarea" (E. Dennis) adusă de munca de ambalare şi re-semnificare efectuata de jurnalişti; de aceea, primele sunt adesea greu de înţeles de către publicul de masa, în timp ce ştirile sunt accesibile şi acceptabile.

În schimb, pentru Dewey problema nu era dacă ştirile prezintă adecvat sau nu realitatea; el era convins ca aceasta nu poate fi cunoscuta în esenţa ei, ci doar aproximata de diferitele discursuri – ale ştiinţelor exacte, ale storiei, ale mass media etc. ştirile nu oglindesc şi nu „reprezintă" o realitate oarecare, ele semnalează ceva, spun o poveste, declanşează discuţii, curiozităţi şi căutări; de aceea, nu adecvarea la real contează, ci capacitatea de a stimula interesul şi de a genera reacţii publice. J. Carey găseşte în aceasta perspectiva non-reprezentaţionala şi conversaţionala calea de a ocoli dificultăţile implicate de viziunea lui Lipmann şi Park (în care presa este confruntata cu o gamă" vasta" de obstacole – politice, sociale, psihologice – în reprezentarea corectă a realităţii) şi o sursă teoretica pentru modelul sau „ritualist" asupra comunicării de masa – model în care presa este văzută ca o instanţă „creatoare" de realitate, ca un forum în care sunt propuse, negociate, menţinute sau schimbate diferite modele culturale ale realităţii.

În aceeaşi linie de gândire, L. Quere va atrage atenţia asupra caracterului incomplet şi, dintr-o perspectivă filosofica stricta, iluzoriu al cunoaşterii produse de discursul jurnalistic: „Aceasta cunoaştere este ambivalenta: ea este în acelaşi timp reflex şi substitut al referentului; ea pare a reproduce realitatea, deşi ea o instituie bucata cu bucata; ea are aparenta unui duplicat conform cu modelul, dar, de

fapt, ea constituie o reprezentare a acestuia. Pe o fată a monedei, regimul ei de adevăr pare a se înrudi cu acela al cunoaşterii ştiinţifice. Dar ea se deosebeşte de aceasta prin ficţiunea care este inerenta formei sale narative: informaţia jurnalistica re-produce simulacre" (1982, p. 158). Ceea ce înseamnă ca discursul jurnalistic construieşte un model (sau o sumă de modele) asupra lumii care nu se bazează" pe logica discursiva, ci pe alte tipuri de logici, iar aceste „logici" sunt mai degrabă de natura simbolica decât de natura argumentativa.

Faptul ca ştirile (ca termen generic pentru produsul discursului jurnalistic de informare) oferă o cunoaştere care nu este convergenta nici cu cea ştiinţifică, nici cu

discursurile pragmatic explicative, ci este una ancorata în modele narative şi structurala simbolic, ar putea părea o simplă problema scolastica, fără importanta practica". Chestiunea este însă mult mai complicata şi are rezonante profunde în definirea rolului presei şi a mesajelor acesteia în raport cu viaţa politica şi, mai ales, cu spaţiul public. În spaţiul public şi în viaţa democratica", mass media ar trebui să ofere un forum de dezbatere a ideilor (ceea ce trimite la articolele de opinie) şi o instanţă de informare (prin ştiri şi alte genuri de informare); pe baza acestei dezbateri publice, indivizii pot înţelege anumite situaţii, pot să îşi formeze o opinie (care, prin diverse procese de coagulare, poate deveni o opinie publica) şi pot lua anumite decizii. Dar, dacă ştirile nu oferă o cunoaştere complexa! discursiva, dacă ele doar „semnalează" ceva sau „familiarizează" cu ceva – şi aceasta în termeni dominaţi de constructe simbolice –, mai poate fi presa un factor decisiv alţi în construirea spaţiului public? Conform definiţiei „canonice" propuse de J. Habermas, spaţiul public burghez poate fi înţeles ca fiind sfera persoanelor particulare reunite într-un public. Ele revendica această sferă publica reglementată de autoriiati, dar orientată împotriva Puterii, cu scopul de a putea negocia cu aceasta regulile generale ale schimburilor reciproce (...). Mediul acestei opoziţii între sfera publica şi Putere este original şi fără precedent în istorie: este folosirea publica a raţiunii" (1978, p. 38). După Habermas,

spaţiul public nu poate exista şi funcţiona decât ca suma integral şi nealterata a atributelor sale constitutive: poziţionarea între zona privata şi cea statala, caracterul raţional (argumentativ) al dezbaterilor, centrareape temele politice majore, de interes public. Sfera publics s-a născut şi s-a dezvoltat prin modificarea a doua zone ale domeniului privat: cea a afacerilor economice, care devin chestiuni de interes public prin obstacolele pe care Statul de tip feudal le ridica în fala libertăţii pieţelor, şi cea a sferei intime de lectura, care devine publica în forma discuţiilor literare raţionale. Ceea ce înseamnă ca spaţiul public se formează şi se menţine prin negarea dialectica a celor două domenii de referinţă, pe care, shnultan, le transforma şi modelează. El exista doar în măsura în care „persoanele particulare, folosindu-şi raţiunea critica, se aduna şi se constituie într-un public" (P. Dahigreen, 1991, p. 3). Acest ansamblu de tensiuni, acest joc dialectic ar trebui să asigure, în ciuda transformărilor (sau tocmai datorită acestora) menţinerea şi funcţionarea spaţiului public de-a lungul istoriei. Cu toate acestea, susţine Habermas, modernitatea aduce o alterare radicala a funcţionării spaţiului public, prin două modificări fundamentale: dispariţia dimensiunii publice a producerii de mesaje şi disparilia dimensiunii private a consumului de mesaje. Astfel, interesul economic (parte a vieţii private) devine motorul principal al producerii de mesaje mass media; accesul la un public din ce în ce mai vast (transformat în consumator) conduce la distorsionarea mesajelor, la adaptarea conţinutului lor la aşteptările şi nivelul psihologic al acestor publicuri, deci la dispariţia dimensiunii raţionate specifice dezbaterilor din spaţiul public: „Marea presa se bazează pe deturnarea, în scopuri comerciale, a unor paturi largi ale populaţiei de la participarea la spaţiul public. Ea oferă astfel maselor un mod simplu de acces la spaţiul public, dar acest spaţiu public lărgit îşi pierde caracterul public de îndată ce mijloacele puse în serviciul «accesibilităţii psihologice» au început să fie 122 CADRUL TEORETIC

transformate într-un scop în sine: menţinerea consumului la nivelul determinat de legile pieţei" (1978, p. 177). Pe de altă parte, consumul de cultură în public alterează relaţia dialectică prin care se constituia spaţiul dezbaterilor publice argumentative: „Comunicarea

specifică publicului care făcea uz public de raţiunea sa se corela cu lectura practicată în acele zone de reculegere pe care le oferea sfera domestică (...); dispariţia formelor private de asimilare atrage după sine dispariţia discuţiilor publice referitoare la ceea ce a fost asimilat"(*ibidem*, p. 171). Astfel, pentru Habermas, generalizarea culturii de masa şi a formelor de producţie, distribuţie şi consum determinate de logicile pieţei (industrializarea creaţiei culturale, căutarea profitului şi impunerea satisfacţiei drept criteriu suprem al receptării) conduce la distrugerea spaţiului public originar. Golit de „mediul" său specific, adică de „folosirea publică a raţiunii", acest spaţiu public modelat şi controlat de mass media se „feudalizează".

Modelul propus de Jürgen Habermas a fost implicat în două curente diferite: o „vulgata", circulată şi reciclată în anumite medii pseudo-intelectuale, şi un forum de dezbateri teoretice, marcat de numeroase re-evaluări. În prima ipostază, „analizele fertile ale lui Habermas sunt reduse la câteva enunţuri sumare: spaţiul public este atins de un proces de distrugere iremediabilă; participarea maselor la viaţa politică generează o degenerare plebiscitară a formelor de argumentare de odinioară; cultura de masa, în special în formele ei televizuale, este o cultură de distracţie pură, care face apel la demagogie sau la instincte, abdică de la misiunea de formare a spiritului critic; spaţiul public devine teatrul manipulărilor, în detrimentul unei munci de iluminare, de confruntare a argumentelor" (E. Neveu, 1995, p. 44). Ecourile acestei „vulgata" se regăsesc în multe din discursurile de condamnare a mass media şi, odată cu ea, a societăţii moderne, ca incapabile să constituie spaţii publice raţionate, ca forme decadente ale culturii de elită şi ca locuri ale spectacolului şi manipulării.

Cercetările şi confruntările teoretice de substanţă relevă, după N. Gamham, următoarele puncte vulnerabile ale modelului „canonic" al spaţiului public, aşa cum a fost el configurat de Habermas: 1) caracterul excesiv de raţionalist al regulilor de procedură: acestea „exclud din sfera publică, considerând nelegitime, nu numai o mulţime de forme specifice de discurs, ci şi pe toţi aceia care nu posedă capitalul cultural necesar mobilizării acestor forme de discurs" (2000,

p. 170); în consecinţă, discuţiile din spaţiul public şi ştirile mass media sunt definite ca fiind în mod necesar „serioase", iar absenţa „seriozităţii" conduce la ideea „re-feudalizării" spaţiului public; 2) caracterul rigid al opoziţiei dintre public şi privat, fapt care conduce la excluderea unor categorii de public; 3) caracterul universalist al valorilor şi normelor pe care le consideră determinante pentru constituirea spaţiului public: din această perspectivă sunt ignorate diversele identităţi specifice societăţilor multiculturale şi este negată posibilitatea unui „model descentralizat, a unor multiple sfere publice, exprimând, fiecare, identităţi culturale, culturi şi forme de viaţă distincte" (2000, p. 170). Din aceeaşi perspectivă, P. Dahlgren a identificat alte trei zone de ambiguitate: 1) „caracterul patriarhal" al modelului habermasian al spaţiului public, care exclude participarea unor clase şi categorii sociale; 2) ignorarea sferei publice „plebeiene, populare, informale şi opoziţionale", a altor forumuri de modelare a conştiinţei politice; 3) o perspectivă implicită asupra mecanismelor de producere a

semnificaţiilor, perspectivă „abstractă şi formalistă", care nu ţine seamă de „complexitatea şi contradicţiile producţiei de semnificaţii, a determinărilor sociale concrete şi a resursele culturale" implicate în dialogul social şi crearea de opinii (1991, p. 6). La rândul lor, R. Kunelius şi C. Sparks consideră că modelul haber-masian al spaţiului public este marcat de câteva serii de opoziţii contestabile: public/privat, dezbatere/acţiune, raţiune/raţionalitate; în plus, el implică două zone de neclaritate, axate pe opoziţiile spaţiu public real/spaţiu public ideal şi spaţiu public unic/spaţii publice multiple (2001, pp. H-18).

În esenţă, dilema generată de modelul lui J. Habermas provine din faptul că el construieşte, pornind de la o realitate istorică specifică, o schemă normativă, pe care încearcă apoi să o regăsească nealterată în deveniri istorice, la rândul lor specifice. Jocul dintre empiric şi normativ duce inevitabil la sacrificarea unui termen, iar Habermas a ales sacrificarea empiricului prin condamnarea evoluţiilor

contemporane ca o regresie la etapele şi fenomenele care au precedat constituirea spaţiului public, în forma sa *accomplie*. Or, aşa cum arată Bernard Miege (1989, p. 166), „acest spaţiu public modera are puţine note comune cu modelul habermasian. Caracteristicile sale majore par a fi: asimetria (datorită importanţei crescute a dispozitivelor de comunicare, folosite în prezent de majoritatea instituţiilor sociale, care pun cetăţenii în situaţii de «interacţiuni parţiale»; diversificarea modalităţilor de funcţionare (care nu se mai limitează la utilizarea discursului argumentativ); fărâmiţarea în «spaţir care se juxtapun şi se suprapun (…); inegalitatea participanţilor în funcţie de clase şi grupuri sociale (…); în sfârşit, o tendinţă de întrepătrundere între viaţa profesională şi spaţiul public.

Cu mult timp înaintea altor teoreticieni, Bernard Miege a atras atenţia asupra destrămării definiţiei „canonice" (i.e. habermasiene) a spaţiului public şi a transformărilor sale radicale în contextul noilor forme de comunicare socială: a) fărâmiţarea şi multiplicarea spaţiilor publice – datorită atât multiplelor dispozitive de comunicare, cât şi deschiderii accesului la dialogul public pentru numeroase categorii sociale, diferite prin vârstă, sex, etnie sau cultură; b) reducerea ponderii pe care discursul argumentat şi dezbaterea ancorată exclusiv în modelele clasice ale logicii o au în definirea modalităţilor de participare şi de constituire a spaţiului public/spaţiilor publice.

În acest model, presa ocupă o poziţie ambiguă şi contradictorie, deoarece ei îi revin, simultan, mai multe funcţii: a) mediu al dezbaterii – în această ipostază, mass media oferă doar suportul pe care se fixează şi prin care sunt transmise ideile care au făcut obiectul dezbaterii publice, în locurile tradiţional consacrate acesteia; b) loc al dezbaterii publice – mass media se substituie locurilor tradiţionale (cenacluri, cafenele, teatre, pieţe etc.) şi devine „spaţiul", nelocalizat, ubicuu, înglobant şi accesibil pentru dezbaterile pe teme de interes general; c) alternativă a spaţiului public „canonic" – mass media creează, aduce în prim-plan, modelează şi impune multiple spaţii publice, corespunzând multiplelor dispozitive de comunicare şi multiplelor identităţi culturale şi sociale, în primele două ipostaze, mass media amplifică numărul celor care pot avea acces la dezbaterile

din spaţiul public (accentul cade pe dimensiunea tehnologică, prin care mass media apar ca instrumentul optim

de difuzare globală, deci ca un factor de integrare în sfera publică şi de democratizare a vieţii politice); în ultima ipostază, ea fabrică spaţii publice (accentul cade pe dimensiunea comunicaţională, prin care mass media apare ca un sistem de construire de semnificaţii şi de negociere a diverselor reprezentări despre lume). Regăsim în această perspectivă ecouri din viziunea lui J. Carey referitoare la capacitatea şi menirea comunicării de a crea o comuniune (metaforic numită) „rituală" între participanţii la interacţiunile comunicaţionale; am putea interpreta aceste spaţii publice descentralizate ca spaţii comunicaţionale rituale, spaţii de dezbatere, afirmare, negociere, păstrare şi permanentă creare a identităţii de grup. Dar putem oare gândi spaţiul public ca unul ritual? Sau, invers, pot fi adunările rituale manifestări ale spaţiului public?

Habermas a subliniat faptul că în Evul Mediu „caracterul public al reprezentării specifice cavalerilor de la curtea regală nu instituie un spaţiu de comunicare publică" (1978, p. 20). Ceea ce ar însemna că ceremoniile, adică întâlnirile publice, dominate de factorul reprezentaţional, nu pot fi, nu pot funcţiona ca spaţii publice. Un exemplu dintre multiplele posibile: analiza paradelor populare; unii cercetători le consideră simple ceremonii de „reprezentare", incapabile să depăşească nivelul „punerii în scenă" a puterii; în consecinţă, ele nu pot să atragă un public larg într-un proces de publicitate, chiar şi în cod simbolic, a problemelor de interes comun: „Paradele au fost evenimente publice, dacă public înseamnă ceea ce are loc în aer liber. De fapt, accesul la construirea paradei era limitat de venituri, opinii, tradiţii şi practicile cotidiene (…) – Din punctul de vedere al comunicării, paradele erau o tehnică a celor puternici, chiar dacă resursele lor erau accesibile şi cetăţenilor obişnuiţi" (S. Davis, 1986, p. 166; vezi şi R. Sanson, 1976, p. 67). Punct de vedere contrazis de alte analize care consideră că, „prin participarea la riturile şi simbolurile acestor sărbători, mulţi americani au colaborat în crearea unui nou mod de a face politică şi de a crea noi partide politice (…).

Procesul prin care ritualurile publice şi cultura festivă au devenit o parte a noului discurs naţional al activităţii politice poate fi cel mai bine definit ca regularizarea culturii politice populare" (S. Newman, 1997, p. 186). La rândul ei, S.F. Moore, analizând un miting politic din Tanzania anului 1973, ajunge la concluzia că „mitingul de la Kilimanjaro a fost o formă de co-ceremonialitate politică, pusă în scenă astfel încât să permită interpretarea a ceea ce era un semn al acordului politic" (1977, p. 169). În acest joc subtil, modurile de comportament ceremoniale şi constructele simbolice sunt „dramatizări ale unei ordini politice care se construieşte, în parte, prin chiar drama jucată" (*ibidem*, p. 170).

Riturile, actele şi discursurile rituale sunt modalităţi de activare atât a problemelor de interes public, cât şi a unor puncte de vedere (exprimate într-un limbaj simbolic) asupra acelor probleme. Structura simbolică a limbajului nu exclude diferenţele de opinii, confruntarea, şi nici chiar ideea de dezbatere; doar că toate aceste procese se petrec în moduri diferite de cele „consacrate" de forumurile de dezbatere ale elitelor intelectuale, fie ele antice, iluministe sau moderne. Iar dacă anulăm diferenţele impuse de „le grande partage" între civilizaţii, atunci suntem obligaţi să acceptăm resursele oricărui limbaj şi validitatea acestor resurse în a contribui la crearea unor sfere publice de dezbatere. Din acest punct de vedere, între retorica

argumentelor şi subtilităţile comunicării ceremoniale nu există diferenţe de substanţă: ambele sunt moduri de operare care propun sisteme de reprezentări asupra lumii şi oferă suportul pentru dezbaterea asupra acestor sisteme. Ceea ce înseamnă că riturile de consacrare (de la încoronările, procesiunile, funeraliile sau comemorările medievale la actualele lor concretizări în „media events"), la fel ca şi riturile de contestare (fie ele confruntări dramatizate, carnavaluri, demonstraţii sau mediatizatele „evenimente transformative") sunt creatoare ale unor spaţii publice – ele contribuie nu numai la „reprezentarea" unei realităţi, ci şi la punerea ei în dezbaterea publică. Fervoarea cu care mass media preiau diverse

tipuri de ceremonii şi le fac publice la scară globală, capacitatea lor de a crea noi ceremonii, de a le impune ca evenimente publice şi ca teme de dezbatere publică nu sunt întâmplări, „boli" sau „derapaje" mediatice; din contra, ele reprezintă un mod normal de acţiune al mass media, mod care rezultă din intersectarea a două mari resurse: acelea ale universului ceremonial şi acelea ale activităţii presei, ambele generatoare de spaţii de întrupare, simbolică, a temelor şi confruntărilor publice. Ceea ce explică, din punctul meu de vedere, uşurinţa cu care mass media contribuie la *ritualizarea* unor evenimente, altfel spus, la transpunerea lor într-un limbaj ceremonial şi la proiectarea lor, pentru o lectură mai dinamică, mai conflictuală, mai publică, în coduri simbolice. Dimensiunea de masă a publicurilor presei moderne este, cu toate nuanţele de rigoare (fragmentare, specializare, instabilitate etc.), un adevăr general acceptat. Aceste publicuri nu se definesc prin raţionalitatea elitelor, pe care Habermas le avea în vedere atunci când definea, prin calităţile participanţilor, caracteristicile spaţiului public. Sunt publicuri care consumă presa ca pe o marfă, care caută mai ales plăcerea actului de consum; sunt publicuri versatile, migratoare, cu gusturi mereu în schimbare, în plus, mass media şi-au lărgit sfera tematică, abordând cele mai variate probleme şi realităţi; ele au modificat relaţia dintre serios şi divertisment, introducând în sfera temelor demne de a alcătui ştiri (*newsworthiness*) nenumărate domenii ale vieţii cotidiene. Prin aceasta, ele au schimbat radical relaţia dintre public şi privat şi au creat o *global scrutinity* (J.B. Thompson), prin care cele mai puţin publice aspecte devin obiecte de vizibilitate socială: „Mass media au avut un impact major asupra graniţelor dintre viaţa publică şi viaţa privată (...). Evenimente publice precum încoronările sau dezbaterile parlamentare, care erau odinioară accesibile numai celor care puteau participa la ele, au devenit acum accesibile, prin transmisiile de televiziune, pentru un consum privat universalizat. Şi invers, evenimente private precum viaţa figurilor publice sau greşelile părinţilor *bereaved* au devenit evenimente publice, care merită statutul de ştiri" (Fairclough, 1995, p. 37). Presa făurită pentru a fi consumată de aceste publicuri imense şi non-elitiste este, inevitabil,

populară – prin selectarea subiectelor, prin formate şi genuri, prin limbaj şi scriitură. Elementele raţionale sunt puse în surdină de cele afective, dimensiunea generală de cea concretă, perspectiva teoretică de factualitate. În contextul acestui tip de presă, dezbaterea argumentată îşi găseşte cu greu locul, altfel spus nu atinge şi nu poate mobiliza masele către o participare la confruntările de interes public: „Problemele legate de sfera publică europeană – şi orice altă sferă publică – nu trebuie tratate printr-o definiţie prea strictă a raţionalităţii. Ceea ce oferă oricărei

sfere publice viabilitate, motivaţie şi puterea de a articula experienţele este interesul şi pasiunea celor preocupaţi de viaţa politică – prin ceea ce are acest interes bun sau rău. Într-o sferă publică de acest fel, raţiunea trebuie să aibă de-a face eu le *raisonnable*" (Kunelius, Sparks, 2001, p. 18).

Jurnaliştii nu sunt numai mediatori; ei sunt şi creatori, care produc discursuri, acceptate ca inteligibile de audienţe, despre evenimente ce ating, direct sau indirect, societatea din care atât ei, cât şi publicul lor sunt parte integrantă. Crearea acestor discursuri – adeseori dominate de elemente de mitologizare – are loc în spaţiul unor culturi populare, culturi caracterizate, între altele, prin rolul imaginarului, al simbolicului şi al narativului. Aceste constructe jurnalistice nu pot atinge indeterminarea şi abstracţia produselor ştiinţifice: ele sunt create de un „discurs captiv", de un discurs produs pentru şi conform logicii culturilor populare. Ceea ce înseamnă că narativele prin care jurnaliştii prezintă evenimentele în chestiune se articulează prin integrarea unor elemente familiare publicului (stereotipuri, scheme epice comune, figuri cultural acceptate, simboluri evocatoare) într-o construcţie care este confirmată şi legitimată de codurile culturale existente (şi le reconfirmă simultan). Acest efect de legitimare „în oglindă" este deosebit de evident în situaţiile de criză, când echilibrul social este pus sub semnul întrebării şi când mass media oferă versiuni succesive asupra faptelor, versiuni acceptate şi acceptabile doar în măsura în care nu contrazic flagrant codul cultural existent.

Discursul jurnalistic construieşte modele ale lumii care nu se întemeiază în mod primordial pe logica argumentaţi vă ci pe aceea narativă, în situaţii aparte, această logică este dublată de una simbolică – acum au loc procese de mitologizare, care peiiit societăţii, prin intermediul discursului jurnalistic, să îşi pună întrebările fundamentale referitoare la principiile şi valorile pe care se întemeiază existenţa ei şi, prin bricolarea cu narativele care pun în mişcare aceste principii şi valori, să se regândească. Ca şi făurarii de mituri, jurnaliştii sunt în momentele de criză nişte bricoleuri care fac apel la unităţile narative şi la simbolurile existente în vocabularul cultural şi, combinându-le fără încetare în narativele lor, construiesc diverse versiuni ale realităţii inteligibile, acceptabile şi convenabile pentru audienţele lor; astfel, ei oferă „o matrice de inteligibilitate" prin care se poate înţelege un anumit eveniment şi prin care simultan se pot înţelege cadrele culturale prin care gândim acel eveniment.

Este bine cunoscut faptul că în spaţiul public consensul se atinge prin negocierea diferitelor idei, opinii şi versiuni asupra faptelor; atât versiunile, cât şi negocierile pot fi şi de altă factură decât cea raţional-argumentalivă promovată de elitele intelectuale şi politice. Revenind la argumentul presocratic, nu trebuie să uităm nicio clipă că la înţelegerea unui adevăr se ajunge şi pe calea mitului: această cale, deşi mai puţin transparentă şi controlabilă de către raţiunea argumentaţi că nu este mai puţin eficientă în comunicarea şi înţelegerea unor idei şi realităţi. Punerea în formă narativă şi dezbaterea în termenii limbajului simbolic nu exclud nici raţionalitatea, nici bunul-simţ şi nici şansa atingerii unei viziuni, asumată în comun, asupra evenimentelor, în plus, într-o perioadă în care dimensiunea simbolică a actului politic este nu numai dezvăluită de numeroase cercetări, dar şi acceptată t: a o realitate inerentă jocului puterii, mi s-ar părea absurd să gonim această dimensiune

din spaţiul public şi să ne cantonăm într-o viziune austeră şi abstract-raţională a acestuia. Spaţiul public mediatic, construit adesea şi prin discursuri şi negocieri de factură simbolică, poate genera şi

generează curente de opinie publică validă. A nu le observa, a le dispreţui sau condamna în numele falsei lor „iraţionalităţi" înseamnă a ne cantona într-un fel de „politică a struţului" de tip etnocentric. A le recunoaşte înseamnă a ne desprinde de etnocentrismul specific viziunii occidentale şi elitiste şi a accepta faptul că dezbaterile publice desfăşurate în adunările din sate şi triburi sunt o cale raţională de a ajunge la un consens sau de a crea unul sau mai multe curente de opinie publică. Şi aceasta chiar dacă foloseau ca instrumente povestirile mitice, pildele, metaforele. Asemenea reuniuni (despre care posedăm numeroase descrieri şi analize antropologice), ca şi cele din cenaclurile sau forumurile de dezbatere din epoca Luminilor au folosit ca medium „utilizării publice a raţiunii", dar o raţiune în care argumentativul şi simbolicul se împleteau, în care epicul şi silogismul coexistau. Plasarea mass media în sfera culturii populare şi a discursului jurnalistic în categoria constructelor simbolice nu le exilează din şi nu le interzice accesul la spaţiul public – un spaţiu public pe care sunt tentat să-l înţeleg nu ca o entitate omogenă şi limitativă, ci ca suma mai multor spaţii publice „locale" (legate de identităţi culturale definite)» care se intersectează şi se confruntă, în anumite momente, într-un spaţiu public generalizat.

Partea a II-a Analize de text

Introducere

Studiile din această secţiune reprezintă rezultatul a aproape 10 ani de investigare a fenomenelor mass media din perspectiva teoriilor, a conceptelor şi a metodelor din antropologia culturală. Ele oferă exemple pentru o interpretare ritualistă, din unghiul teoriilor despre *media events*, şi pentru una mitologică, dintr-un unghi inspirat de opera lui C. Lévi-Strauss.

Cercetarea antropologică caută, dincolo de formele concrete de manifestare (în cazul de faţă textele mass media), codurile culturale de profunzime care generează şi dau sens discursurilor contingente. De aceea, în aceste cercetări discursul jurnalistic a fost considerat ca document cultural global: ca şi în analiza unor texte sau artefacte din culturile nemoderne, elementele legate de contextul producerii, de personalitatea autorului sau de constrângerile formale (de gen

jurnalistic) au putut fi puse între paranteze. Ele nu au fost ignorate, dar semnificaţiile pe care încearcă să le identifice analiza antropologică se află dincolo de nivelul de suprafaţă la care operează stilul jurnalistului, influenţa genurilor sau presiunile exercitate de ritmul şi tehnicile de producţie din redacţii. Deoarece obiectul de studiu este un discurs produs de o comunitate de specialişti, atunci când am citat din mass media, am menţionat numai titlul ziarului şi data.

Discursul jurnalistic are aceeaşi poziţie ambivalenţă ca şi discursul etnografic. El descrie şi, simultan, interpretează faptele descrise. În funcţie de aspectul asupra căruia s-a focalizat investigaţia, accentul a căzut fie pe dimensiunea referenţială a discursului jurnalistic, fie pe aceea simbolică. Dincolo de realitatea prezentată sau de construcţia textuală se află sistemele culturale profunde, cele care controlează producţia de sens. Asemenea regulilor gramaticale, codurile culturale sunt întotdeauna prezente, fac inteligibile mesajele şi dau viaţă actelor de comunicare; asemenea regulilor gramaticale, ele sunt rareori conştientizate de cei care le folosesc. Asemenea regulilor gramaticale, ele nu sunt gândite, teoretizate de cei care comunică – cel mai adesea comunicatorii sunt „gândiţi" de codurile lingvistice, literare, ideologice, religioase, mitologice sau rituale. Identificarea acestor sisteme de adâncime prin care jurnaliştii gândesc realitatea şi sunt gândiţi de cultura din care fac parte constituie obiectivul studiilor din această secţiune a cărţii.

unui ritual liminal

Piaţa Universităţii: dimensiunile în capitala României, Bucureşti, în primăvara anului 1990, la câteva luni după căderea regimului comunist al lui Ceauşescu, din peisajul numeroaselor demonstraţii de stradă aveau să se desprindă, monopolizând energiile şi atenţia mass media, a clasei politice şi a populaţiei, manifestaţiile din Piaţa Universităţii. Timp de aproape două luni, fără întrerupere, în intersecţia care marca centrul Bucureştiului, oameni de toate categoriile sociale, cu interese, valori şi reprezentări politice diferite, îşi vor da întâlnire, vor cânta şi scanda lozinci, vor înfrunta încercările forţelor de ordine de a debloca circulaţia, vor contesta prezentul şi vor visa un utopic deznodământ politic. Timp de două luni, diversele

grupări politice vor încerca să capitalizeze potenţialul de popularitate decurgând din manipularea simbolică a manifestaţiei, fie în chip pozitiv, prin sprijinirea ei ca expresie a opoziţiei faţă de politica FSN, fie în chip negativ, prin ipostazierea ei ca expresie a haosului social şi a agresiunii externe. Timp de două luni, presa scrisă post-revoluţionară, abia eliberată din chingile modelului totalitar, aflată în plină euforie a libertăţii de expresie, va face din această manifestaţie Evenimentul major, subiectul permanent şi, în final, simbolul global al opoziţiei faţă de puterea în exerciţiu. Textul mass media, intersectând textul întâmplărilor, a proiectat manifestaţia din Piaţa Universităţii într-un orizont de semnificaţii simbolice, transcendând politicul, socialul şi conjuncturalul; el a transformat un fenomen cu implicaţii contingente într-un „memento" cu rezonanţe naţionale; simultan, el a oferit acele elemente simbolice necesare pentru construirea unui discurs integrator (*model of* şi *model for* în terminologia lui C. Geerz, 1973, pp. 93 – 94), capabil să dea un sens şi o ordine fluxului aleator al evenimentelor.

În opinia mea, structura manifestaţiilor din Piaţa Universităţii este modelată de marile categorii ale ritualului: demarcaţia spaţială, tratamentul simbolic al timpului, scenariul gestual repetitiv, asumarea unor roluri şi discursuri simbolice clar definite, apelul la paradigme naturale cu rezonanţă mitico-sacrală, starea comunitară („commu-nitas") în opoziţie cu era socială cotidiană, în acest sistem ritual, demonstraţia suportă mai multe lecturi: din perspectivă antropologică, fenomenul Piaţa Universităţii a instituit un interstiţiu social şi simbolic de factură *liminală* (V. Turner, 1968, vol. 10, p. 577 şi 1982, pp. 42 – 55); în plan politic, manifestaţia a funcţionat ca

Acest text dezvoltă un studiu publicat iniţial în revista *Reseaux*, nr. 76 din 1996.

ritual de contestare (M. Abeles, 1989, pp. 132 – 133); în plan psihologic şi expresiv, ea a avut caracteristicile *riturilor carnavaleşti* (R. Caillois, 1972, Da Matta, 1984, V. Turner, 1982).

În ansamblu, fenomenul Piaţa Universităţii a creat un interval ceremonial, un loc al haosului integrator (*communitas*) în care o

dezordine încărcată de valenţe simbolice venea să pună la îndoială ordinea şi normele existente, în felul acesta, manifestaţia a concentrat şi a exprimat crizele tranziţiei cu ajutorul unui amplu *ritual de trecere*. În acest sistem, discursul mass media (îndeosebi al presei scrise) a creat *logoumena*, adică acel narativ cu rezonanţe consacratoare care însoţeşte *dromena* – istoria jucată ori mimată prin gesturi. Discursul mediatic s-a dezvoltat pe două paliere de semnificare: a) prezentarea eroică şi consacratoare – discursul de tip sacralizam („mit"); b) prezentarea depreciatoare şi hilară – discursul de tip desacralizant („antimit"). Polarizarea presei a reflectat polarizarea politică şi socială: cele două lecturi răspundeau celor două viziuni globale: cea a partidului aflat la putere după căderea lui Ceauşescu şi cea a partidelor şi grupărilor aflate în opoziţie. Datorită uriaşului prestigiu social de care presa beneficia în acel timp în România (vezi M. Coman, 1994), pentru cei prezenţi, dar mai ales pentru sutele de mii de absenţi, fenomenul „Piaţa Universităţii" a devenit sinonim cu imaginea mediatică a demonstraţiei, în felul acesta, sensul întâmplărilor reale glisează dinspre factual spre narativ, dinspre trăit spre povestit, dinspre discursul evenimentelor către discursul presei. Ceea ce înseamnă că manifestaţia din Piaţa Universităţii trebuie înţeleasă şi analizată în coordonatele unui *media event* (D. Dayan, E. Katz, 1992)

Piaţa Universităţii este sinonimă, în conştiinţa locuitorilor Bucureştiului şi, prin extensie, ai României, cu centrul fizic (kilometrul zero) şi cu cel spiritual al capitalei şi, implicit, al ţării. Parafrazându-l pe Mircea Eliade, am putea spune că ea este ipostazierea modernă a unui *axis mundi*, a punctului simbolic al reîntoarcerii la originile arhetipale care întemeiază, în cazul de faţă, statul-naţiune. Nu întâmplător, în perimetrul ei, spaţiul este înţesat de clădiri şi monumente sugerând *începutul*, în plan politic şi cultural, al naţiunii şi statului român modern. Dimensiunea religioasă este marcată de cele două biserici (Colţea şi Sf. Gheorghe), considerate printre cele mai vechi şi mai frumoase din Capitală, mereu deschise şi mereu luminate de lumânările aprinse aici de credincioşi. Dimensiunea istorică este dată de statuia lui Mihai Viteazul, primul principe român care a reuşit să unească sub puterea sa cele trei principate locuite de români,

viitoarele elemente constitutive ale statului naţional modern; de asemenea, Muzeul de Istorie a oraşului Bucureşti, găzduit în palatul Şuţu, sugerează, prin centralitatea sa, importanţa istoriei capitalei în contextul istoriei naţionale; nu trebuie uitat nici faptul că la câţiva metri de Piaţa Universităţii este marcat locul unde se afla turnul Colţea, centrul oraşului medieval de odinioară, în sfârşit, dimensiunea culturală este dată de statuile ctitorilor învăţământului, limbii literare şi culturii române moderne: Ion Heliade Rădulescu, Gh. Lazăr şi Gheorghe

Asachi, de clădirile Universităţii şi Teatrului Naţional, adică ale instituţiilor care, conform tradiţiei romantice a secolului al XIX-lea, stau la baza naţiunii şi conştiinţei naţionale.

Acestor valori simbolice întrupate de clădiri, statui şi locuri arhicunoscute li se adaugă alte valori de întemeiere: o troiţă de lemn şi un mic altar pentru lumânări veneau să amintească faptul că în acest loc au murit demonstranţii împotriva lui Ceauşescu în noaptea de 21/22 decembrie, că pe acest loc s-au dus lupte împotriva forţelor de represiune şi că din acest loc a început revolta ce a condus la căderea regimului comunist dictatorial.

În ordinea spaţială, manifestaţiile din Piaţa Universităţii au adus un element nou, ce le deosebea total de celelalte mitinguri şi demonstraţii care blocau temporar circulaţia. Din contra, ele au creat o ruptură spaţială radicală, deoarece manifestanţii au ocupat intersecţia-cheie a oraşului, întrerupând total circulaţia şi delimitând o zonă de acţiune proprie. Această zonă s-a definit, de la început, ca un teritoriu (simbolic) în afara normalităţii cotidiene.

Accedând la „centrul" simbolic, manifestanţii au simţit nevoia să-i redea nemişcarea iniţială, consacrând astfel perimetrul ceremonial, începutul a fost timid: delimitarea spaţială şi blocarea circulaţiei s-a făcut numai pentru o noapte: „Demonstranţii au marcat spaţiul sacru în care au căzut victimele din 21 decembrie cu un cordon tricolor (rămânând în interior) şi au blocat trecerile cu o baricadă fragilă, formată din panourile de tablă care erau aşezate în latura

dinspre Colţea" (*România Liberă*, 24.04). Ulterior, pe măsură ce manifestaţia creştea în intensitate, spaţiul a fost în întregime cucerit şi marcat, Baricade masive subliniau distanţa fizică dintre „în afară" şi „înăuntru", iar o pancartă uriaşă anunţa distanţa spirituală: teritoriul în care manifestanţii acţionau a fost botezat „zonă liberă de comunism". Sugerând că guvernarea FSN este o continuare a guvernării comuniştilor, această demarcare urmărea să instituie un anti-spaţiu, un „topos" de excepţie, opus lumii înconjurătoare: „Piaţa Universităţii reprezintă de mai bine de trei săptămâni punctul geografic cel mai important al Bucureştiului şi, de ce nu? al întregii ţări. Tinerii păzesc zi şi noapte un spaţiu liber de orice fel de comunism şi protejează astfel primul spaţiu de democraţie, aici la Universitate" (*România Liberă*, 18.05). Apoi, printr-o glisare expresivă firească, Piaţa Universităţii devine un *locus sacer*, un centru al întemeierii; această manipulare simbolică s-a produs prin aducerea în teritoriul ei a punctului „zero", adică a locului de unde începe întreaga spaţialitate a României, „în piaţă au apărut şi două însemne noi. Este vorba de o bornă kilometrică ce simbolizează punctul kilometrului zero al zonei libere de neocomunism şi o placă pe care stă scris: Piaţa golanilor" (*România Liberă*, 7.05). Manipulând ritualic obiecte fetiş (pancarte, borne, baricade), manifestanţii şi-au creat un Teritoriu propriu, căruia i-au conferit valenţe simbolice, consacratoare (zonă liberă, pură, centru, punct de început).

Spaţiul ritualic a fost cucerit de la margine spre centru: relatările presei arată că manifestanţii s-au mişcat dinspre zonele pietonale (normale pentru ei) spre zona rutieră (anormală), luând în posesie şi colonizând acest teritoriu „străin" prin gesturi non-ceremoniale, strict cotidiene: cântece, discursuri, aşezatul pe jos, camping:

„Golanii se instalează cât mai comod în mijlocul bulevardului. Un grup îşi improvizează un culcuş din saci de dormit alăturaţi… Într-un alt grup, golanii şi-au adus şezlonguri, măsuţe şi scăunaşe pliante, pe care le dispun circular, amenajând un spaţiu interior – un spaţiu de conversaţie… Mai târziu, câţiva puşti se hotărăsc să joace o

partidă de fotbal. Şi-au ocupat deja poziţiile în mijlocul bulevardului, chiar sub marea pancartă care decretează «zonă interzisă comunismului»… Iată un început timid de luare în posesie. Un început de locuire" (*România Liberă*, 6.05). Dacă marginile au fost marcate ceremonial, pentru a delimita (faţă de exterior) şi consacra (faţă de interior), în schimb centrul a fost stăpânit şi manipulat în chip familiar, profan. Această opoziţie marchează tocmai „luarea în posesie" a zonei în care participanţii se transformă din trecători în locuitori, în care relaţiile anonime ale pasajului zilnic sunt înlocuite prin relaţii familiare, personalizate, de jocuri şi dialog comunitar, în care mişcarea permanentă cedează locul nemişcării (vezi un caz analog în Couldry, 2000). În ultimă instanţă, piaţa devine ca o plajă, un loc de camping, masa amorfă a trecătorilor devine un grup comunitar, iar ritmul diurn (circulaţia) devine o „stază" nocturnă. Ritul, ca mod de formalizare a unor mişcări sociale ne structurate, se manifestă la nivelul *operatorilor de diferenţiere*, lăsând în interiorul manifestării un câmp liber pentru manifestările de tip *communitas*.

Această ruptură spaţială a căpătat, în discursul presei, dimensiuni consacratoare sau degradatoare – în funcţie de orientările politice ale diferitelor publicaţii. Astfel, din perspectiva consacratoare (encomiastică), teritoriul manifestaţiei apare ca „o suprafaţă stradală cât două catedrale" (*România Liberă*, 3.05), ca un „spaţiu-timp neîntinat din care se ridică glasul refuzului: refuzul oricărui compromis, minciuni, jumătăţi de adevăr. E o stare de veghe, un spaţiu al veghii, ziua şi noaptea, un spaţiu-tabu sfinţit de moarte" (*România Liberă*, 9.05), ca „spaţiul cel mai curat şi înălţător din această ţară"(*România Liberă*, 15.05), ca „spaţiul cel mai moral, cel mai neîntinat şi înălţător al capitalei. Un spaţiu al vindecării şi al iertării, dar deopotrivă al îngrijorării şi al stării de veghe. Spaţiu de pioasă reculegere, de amintire şi continuare a unei revolte perfect legitime, spaţiu al cugetului curat, instanţă supremă a revoluţiei anti-comuniste din decembrie 1989. Piaţa Universităţii este în aceste zile o incintă sacră a neamului românesc" (*România Liberă*, 16.05) etc.

Din perspectiva discursului desacralizant, acelaşi teritoriu este descris ca „maidan" ori „talcioc" (*Adevărul*, 26.04), ca „un fel de cetate

Meca" în care spaţiul este distrus fizic şi spiritual prin manifestări profane: „Ascultătorii, aşezaţi, continuă să mănânce seminţe de dovleac şi să şadă pe şosea ca la un picnic. De fapt, au şi flori în jur, chiar dacă le-au călcat în picioare când, în mijlocul rondului, şi-au instalat pancarta…" (*Adevărul*, 24.04). Transformarea stradalului în univers privat, în zonă de locuit, apare, din această perspectivă, nu ca o victorie simbolică, ci ca o anulare a civilizaţiei, ca o regresiune spre periferic şi delincventă: „Pe saltele pneumatice supuşii fac plajă. În corturi se joacă table, popa-prostul şi rummy" (*Adevărul*, 12.05); „Azi un bâlci, mâine o horă cu strigături, mai trecem printr-un carnaval, acceptăm şi ideea de «corso» pentru promenadele absolut întâmplătoare ale unui respectabil domn (…) şi uite că încetul cu încetul ajungem la serbarea câmpenească în care sunt şi corturi, rotisoare, accesorii de făcut cafea la minut şi alte mărunţişuri

la îndemâna oricui, toate fiind aduse direct din rafturile magazinelor de stat" (*Azi*, 18.05); „Piaţa Universităţii a devenit cel mai insalubru loc (la propriu) din Bucureşti, unde îşi dau *rendez-vous* veleitarii şi hăitaşii popularităţii ieftine, pierde-vară şi, de ce n-am spune-o, chiar şi suspecţii" (*Adevărul*, 23.05).

Pentru discursul sacralizator, spaţialitatea Pieţii Universităţii se desfăşoară pe două dimensiuni: înalt (balconul) şi plan (strada). Pentru discursul desacralizant, spaţialitatea este tripartită: înalt (balconul) – plan (strada) – subteran (pasajul de la metrou).

Opoziţia sus-jos este construită de discursul encomiastic printr-o antinomie evidentă cu modelul comunicării comuniste: dacă înainte, de sus de la balconul „împodobit", vorbeau „aleşii", vârfurile ierarhiei comuniste şi îndeosebi Nicolae Ceauşescu, în timp ce jos oamenii aduşi cu forţa ascultau pasivi, acum între balcon şi public se instituie o comuniune profundă: oricine poate veni şi vorbi de aici, de „sus", publicul participă prin replici scandate la dialog şi, mai ales, se identifică deplin cu liderii săi prin cântatul în cor. Sfârşitul lui Ceauşescu s-a produs în momentul în care ritualul comunist al „mitingului popular" a fost întrerupt de o reacţie neaşteptată a

mulţimii, de exprimarea liberă a unor sentimente prea mult ascunse. Fugind din balcon, Ceauşescu a lăsat spaţiul Puterii liber. A doua zi, din acelaşi balcon, oameni din mulţime şi lideri informali se adresau mulţimii răsculate. Balconul îşi recâştigase funcţia comunicativă: el redevenise informai şi „democratic". Câteva luni mai târziu, dintr-un alt balcon (aparţinând unei instituţii universitare şi nu politice), oricine simte că are ceva de comunicat poate să se adreseze mulţimii. Manifestanţii din Piaţa Universităţii şi presa favorabilă lor consideră că au fost minţiţi şi manipulaţi de cei ce le-au vorbit, în decembrie 1989, de la „balcon" – de la balconul fostului Comitet Central al PCR – şi că doar acum, în timpul ocupării pieţei, au câştigat dreptul la exprimarea liberă; în antiteză, presa ce contestă manifestaţia afirmă că vorbitorii şi masa ce-i ascultă sunt „manipulaţi", „plătiţi", „mincinoşi", „impostori", „lichele" (*Azi*, 28.04, 4.05, 17.06 etc.; *Dimineaţa*, 16.05, 29.05; *Adevărul*, 6.05, 15.05, 19.05 etc.). În felul acesta, opoziţiile tăcere/ exprimare, distanţă/comuniune, minciună/adevăr, credinţă/manipulare sunt articulate în chip diferit de către cele două discursuri în jurul opoziţiei ambivalenţe sus/jos, exprimată prin termenii simbolici „balcon/piaţă".

În acest sistem binar, din perspectiva discursului mitic, „balconul" şi „pereţii" clădirilor din zonă devin simboluri ale libertăţii de exprimare: de sus se poate vorbi, de sus se poate transmite gândul ori sentimentul individual (*România Liberă*, 3.05; 11.05; 17.05 etc.). Mai mult, pancartele sunt derulate tot de sus în jos: „Pe faţada Universităţii, studenţii se caţără pe geamuri şi pe cornişele late de numai câteva palme pentru a atârna afişe, pancarte, lozinci… Mulţimea aplaudă frenetic când pe faţada Universităţii a fost lăsat să atârne, de la etajul cel mai de sus al ei, un carton imens pe care e scris de mână punctul 8 al Proclamaţiei de la Timişoara" (*România liberă*, 27.04). Prin aceste elemente de comportament (asupra cărora vom reveni în detaliu) axa sus-jos devine „calea" de comunicare comunitară: nu întâmplător, într-un articol, libertatea de expresie caracteristică acestei manifestări este comparată cu mecanismele tradiţionale şi informale de comunicare din „şezătoarele" ţărăneşti (*România Liberă*, 4.05).

În discursul de tip sacralizant, opoziţia sus-jos este centrată îndeosebi pe axa plan (piaţă) – subteran (metrou). Narativele critice nu ignoră, firește, cuplul „balcon" – „piaţă", îl prezintă însă estompat, ca informaţie referenţială, şi nu ca antinomie simbolică: „Acum se vorbea prin megafon de la *un* (subl. n., M.C.) balcon al Universităţii. Un tânăr slăbănog şi bărbos îşi exersa retorica" (*Azi*, 10.05). În schimb, în logica pamfletului, un rol major revine zonei subterane (pasajul de acces la metrou) ca interstiţiu al întunericului, dezordinii, murdăriei. Prin dezvoltarea temei „pasajului subteran", aceste texte susţin că ritualul nu are ca liant politicul şi comunicarea, ci interesul economic şi versatilitatea: „Observ, mai apoi, în drum spre intrarea în metrou, ca aici în Piaţa Universităţii s-a organizat ad-hoc, în aer liber şi sub plafonul metroului, un veritabil bazar oriental. Se vând seminţe de dovleac şi floarea-soarelui, sandvişuri cu salam, alune, bomboane, gumă de mestecat, ţigări bulgăreşti, iugoslave, greceşti, americane. Mai întâlnim, expuse la vânzare, bluze sport multicolore, cercei şi alte obiecte de podoabă. Nu lipsesc ciorapii de damă găuriţi sau pictaţi, spray-uri, rujuri şi câte altele. Lângă unul din stâlpii de beton ai metroului, lume multă, curioşi, gură-cască şi interesaţi" (*Azi*, 10.05); „Zona liberă de comunism din centrul capitalei a început s-arate dezolant. Pasajul subteran seamănă tot mai mult cu un maidan, cu cât se înmulţesc gunoaiele (…). Ieşirea la suprafaţă pune în lumină comerţul liber, ilicit, cu ţigări, gumă de mestecat, seminţe, sucuri, dulciuri, cafea, gustări, produse de panificaţie, ceea ce accentuează atmosfera de talcioc" (*Dimineaţa*, 16.05). Textele de această factură (vezi şi *Adevărul*, 12.05; 15.05; 19.05) încearcă să obţină, prin prezentarea predilectă a „josului murdar", o alunecare de sens de la ritual la „bâlci", de la spaţiul public la „maidan", de la locul „cel mai moral" la „talcioc". Cu alte cuvinte, să plaseze manifestarea sub semnul derizoriului hilar şi al carnavalului pestriţ, în acest sistem, spaţiul bipartit (balcon/piaţă) este eroic şi conservator, în timp ce spaţiul tripartit (balcon/piaţă/ pasaj subteran), îmbogăţit cu dimensiunea „josului material-corporal" (M. Bahtin) este ambivalent şi degradator. Ceea ce nu constituie un accident: vom consâata, analizând şi celelalte coordonate ceremoniale ale acestor manifestări, că discursurile tip

„mit" şi cele de tip „antimit" joacă permanent pe antinomiile dintre major şi minor, sacru şi sordid, solemn şi derizoriu, construind astfel de narative (*legomenă*), valorizând sau devalorizând ceremonialul.

Timpul

Dacă construcţia spaţială funcţionează pe principiul unicităţii şi diferenţei, cea temporală se bazează pe principiul repetitivităţii şi analogiei. Manifestaţia s-a situat, de la început, sub semnul *repetitivităţii*: ea venea să comemoreze şi să reproducă mişcarea de revoltă a tinerilor care, în noaptea dinspre 21 – 22 decembrie 1989, au ocupat Piaţa Universităţii, protestând împotriva dictaturii lui Ceauşescu. Pe timpul marşului, un accident a venit să întărească legătura dintre gestul de odinioară şi cel actual, dintre victimele „de atunci" şi cele de „azi": „Din blocul Sofia, etajul 7, cineva – de opinie politică absolut criminală – a aruncat cu un ghiveci de flori care

I-a provocat Sandei Lugoj, în vârstă de 59 de ani, o fractură craniană" (*România Liberă*, 24.04). Drept consecinţă, afirmă discursul presei, manifestanţii decid ocuparea temporară a Pieţii Universităţii pentru „o noapte de veghe pentru victima acestei demonstraţii, dar şi ca un priveghi de 4 luni de la revoluţie" (*ibidem*). Gestul acesta are o dublă semnificaţie politică şi religioasă. Comemorarea politică se integrează într-un timp puternic marcat religios: demonstraţia a avut loc o săptămână după Paşte, moment considerat şi prezentat în presa românească drept „sărbătoarea fundamentală a creştinătăţii". Pastele este o ceremonie a morţii şi a renaşterii, a sacrificiului şi a întemeierii; intervalul dintre Paşte şi înălţare funcţionează, în calendarul ortodox, ca un interstiţiu sacru, în care orice eveniment petrecut trimite la sacrificiul christianic. Proiectate pe acest fundal, gesturile manifestanţilor apar deodată ca acte religioase de „pomenire", în care semnificaţia politică se estompează în faţa sensurilor sacrale; noaptea nedormită în locul „sfânt" al sacrificiului, sub crucea care evoca pe cei morţi, devine una de amintire şi actualizare, de oprire a timpului („veghe") şi de ieşire din temporal iţa te-a uzuală („priveghi"), prin refacerea legăturilor şi integrarea în marele Timp mitic. Paralelismul

cu mitul şi ritul creştin se dezvoltă pe următoarele axe: sacrificiul lui Iisus/sacrificiul tinerilor martiri; Golgota, locul crucificării/Piaţa Universităţii, locul martirajului; moarte sacrificială pentru salvarea umanităţii/moarte eroică pentru salvarea poporului; procesiunea din noaptea de Paşte/mar şurile de comemorare a luptei revoluţionarilor, în felul acesta, „baricada" (ca ruptură spaţială) şi „priveghiul" (ca ieşire din timpul cotidian şi refacere a temporalităţii mitice) funcţionează ca *operatori rituali*, ca simboluri elementare de instituire a ceremonialului.

De îndată ce cadrul temporal global a fost stabilit (prin analogia cu sărbătorile creştine), manifestaţia a început, treptat şi oarecum la întâmplare, să-şi fixeze reperele temporale interne. Acestea, ca în orice ritual, au fost definite prin *repetarea* aceloraşi unităţi comportamentale. Drept urmare, timpul cronologic fluent şi eterogen a fost înlocuit cu o temporalitate ceremonială, omogenă şi structurată. Temporalitatea ceremoniei inversează structurile cotidianului: ea proiectează noaptea (seara) ca moment al activităţii interne şi aşază ziua sub semnul inactivităţii. Nu numai veghea (ce uneşte pe manifestanţi prin tăcere), dar şi protestul (ce uneşte prin comunicare) se desfăşoară noaptea, într-un cadru a cărui ritualitate este amplificată de combinaţia dintre comunicarea interpersonală şi cea mediatică: „Golanii revoluţionari, luminaţi de torţe, lumânări şi reflectoare, puteau asculta, după vorbitori, la staţia de amplificare, coloana sonoră a unei videocasete filmate în sediul CC pe data de 22 decembrie"(*România Liberă*, 29.04). Temporalitatea ceremonială solicită o punere în scenă, o pregătire prealabilă (lumină artificială, fabricarea tribunei, aşteptarea, spectacolul), necesare creării unităţilor rituale constituente şi repetitive. Este firesc deci ca discursul mitologizant al presei să marcheze simbolic noua aşezare a timpului, subliniind-o fie prin întoarcerea, analogică, la timpul originar („ca pe 21 şi 22 decembrie, ca în toate zilele prea sfinte care au urmat şi în toate nopţile încinse de sângele care s-a vărsat, şi acum, în Piaţa Universităţii, pe o suprafaţă stradală cât două catedrale, tinerii noştri puri şi frumoşi, eliberaţi de ură şi mânie, înalţă cântece adaptate ad-hoc" – *România Liberă*, 3.05), fie prin sacralizarea

temporalităţii repetitive a ceremonialului (narativele presei descriu cu lux de amănunte programul zilnic, participanţii, cântecele, gesturile – aspecte asupra cărora voi reveni mai târziu).

În schimb, discursul de tip „antimit" înscrie repetitivitatea momentelor într-o perspectivă „spectaculară" de tip *show*, o perspectivă deci apolitică şi derizorie. El sugerează că timpul reiterat nu reproduce o dramă originară şi nu instituie o trăire aparte, că, din contra, el construieşte o durată carnavalescă, haotică, gălăgioasă, non-comunicaţională: „Sunt instalate tot felul de tribune. Pentru înalţi, mijlocii şi bondoci. Predicatorii sunt mereu aceiaşi. Vorbesc mult, pe un ton impulsiv şi agresiv. Ameninţă. Insultă. Incită la dezordine" (*Azi*, 29.05). Acest discurs reprezintă rituarea ceremonială a timpului ca o realitate obositoare, plicticoasă, golită de conţinutul simbolic: „În jurul orei 16, în «zona liberă de comunism» se încheagă mici grupuri, se înfiripă discuţii, vorbitorii în portavoce de pe trotuarul din faţa Teatrului Naţional nu prea sunt ascultaţi. După încă un ceas, încep să dea semne de oboseală şi privirea li se îndreaptă tot mai des spre balconul Universităţii. La ora 18 răbdarea ajunge la limită. «Balconul» este întrebat dacă schimbul trei nu-şi începe activitatea… în sfârşit, la balcon îşi fac apariţia cei din schimbul trei. Încet, încet, piaţa se umple şi programul reîncepe" (*Adevărul*, 6.05). Din perspectiva discursului de tip antimit, timpul manifestaţiei nu e sacral, nu e structurat ritualic; el este un timp profan, un timp în care repetitivitatea devine o povară, o sursă de plictiseală, un mecanism formal de reproducere a unor gesturi „teatrale". Desacralizat, timpul gesturilor comune poate fi uşor profanat.

Actorii

La începutul manifestaţiei, participanţii apar, în discursurile presei, ca un grup eteroclit: tineri şi vârstnici, muncitori şi intelectuali, laici şi preoţi: „Fiecare categorie socială îşi construieşte la demonstraţie propriul său microclimat: mitingul celor foarte tineri – ca un moment disco, şi mitingul ţiganilor ca o mini-şatră transportată în centrul metropolei" (*România Liberă*, 6.05).

Ulterior, pe măsură ce activităţile au devenit repetitive, pe

măsură ce spaţiul a fost luat în posesie, pe măsură ce rolurile ceremoniale s-au definit, diferenţele dintre actorii ritului au început să se estompeze. Cu alte cuvinte, participanţii la manifestaţie se concep acum şi sunt prezentaţi ca un grup omogen, unit, diferit de ceea ce se află în afara universului lor. Sentimentul unei identităţi simbolice îşi trage rădăcinile dintr-o componentă politică şi dintr-una rituală, în primul caz, cei din Piaţa Universităţii se simt şi se definesc drept „opozanţi", drept contestatari ai puterii reprezentate de guvernarea FSN. Diferenţa strict politică este proiectată în simbolic prin identificarea guvernării FSN cu o resurecţie a comunismului, iar a demonstranţilor cu exponenţii democraţiei. Această opoziţie este marcată atât de ecouri ale miturilor conspiraţiei (prin victimizarea demonstranţilor şi satirizarea Puterii), cât şi de aluzii milenariste (prin motivele „sfârşitului comunismului" şi ale realizării „democraţiei planetare"). Componenta rituală subliniază omogenitatea şi egalitatea manifestanţilor: în Piaţa

Universităţii, liantul comunitar este dat de accesul liber la exprimare, în antiteză cu modelul comunist, cu riturile comuniste centrate pe opoziţia dintre liderul din care emana Cuvântul şi masa tăcută, obligată la supunere, noul ceremonial instituie accesul liber şi haotic la Cuvânt. Relatările din presă subliniază la unison faptul că oricine poate vorbi din „balcon" şi că, chiar în timpul discursurilor majore, în diferite puncte ale Pieţei, alte centre de dialog, conduse de lideri informali, se dezvoltau permanent. Ca în celebrul exemplu al riturilor „minore" declanşate de ritul „major al luptei cocoşilor" (C. Geertz, 1973, p. 429), şi în acest caz manifestările centrale declanşează manifestări ceremoniale periferice, simetrice, simultane, dar la scară redusă, în felul acesta, între actori nu se stabilesc ierarhii imuabile, ci diferenţe conjuncturale, fapt ce amplifică sentimentul „comunitar".

Factorilor interni de uniformizare simbolică li s-a adăugat un element venit din afară, dar generator de coerenţă înăuntrul manifestaţiei, în timpul dezbaterilor din Parlamentul Interimar (CPUN), preşedintele acestei instituţii şi liderul de atunci al FSN i-a

calificat pe cei din Piaţa Universităţii drept „golani". Departe de a rămâne un simplu cuvânt al unei stenograme, acest termen a câştigat imediat un sens aparte, fiind preluat de manifestanţi ca epitet generator de identitate. Printr-o inversiune simbolică (atât de caracteristică de altfel universului ceremonial – vezi B.A. Babcock, 1978, pp. 14 – 32), cuvântul, cu conţinut (de dicţionar) peiorativ, a fost transformat în titlu de nobleţe. Alteritatea manifestanţilor, anormalitatea de comportament, nerespectarea regulilor uzuale şi libertatea – chiar licenţioasă – de comportament sunt forme ale Contestării ordinii existente (vezi G. Balandier, 1992, pp. 93 – 104). În consecinţă, asemenea lui Iisus, asemenea tinerilor ce s-au revoltat contra lui Ceauşescu, cei din Piaţa Universităţii se prezintă (sau se reprezintă) ca o forţă negatoare, instauratoare, prin haos, de noi alcătuiri ale realului. „A fi golan" este acum sinonim cu a fi contestatar (al ordinii greşite), a fi creator, a fi făurarul lumii noi.

Ca urmare a acestei asumări (entuziaste) a identităţii contestatare exprimate prin cuvântul-fetiş, participanţii au început să poarte ecusoane cu titlul de „golan", s-au adresat unul altuia folosind acest apelativ, iar apoi au botezat Piaţa Universităţii ca „Piaţa Golanilor". Cuvântul a dat nu numai o identitate prin opoziţie, ci şi o identitate prin contopire (ca celebrul *citoyen* al Revoluţiei franceze): „30.000 de golani, reprezentând de la condiţia de şomer până la cea de profesor universitar…" (*România Liberă*, 27.04).

Contopirea prin exprimarea liberă depăşeşte cadrele sociale şi naţionale: „La balconul Universităţii se succed vorbitori din Belgia, Franţa, Danemarca, Suedia, Italia, Statele Unite şi ceea ce e demn de remarcat e faptul că dialogul se poartă direct, fără traducători… La balcon vorbesc în continuare muncitori de la IMGB, de la „23 August", mineri de pe Valea Jiului sau de la Moldova Nouă, ţărani şi chiar ofiţeri ai armatei române" (*România Liberă*, 17.05). În ansamblu, toţi aceştia sunt „cei care au învins minciuna şi ura, înălţându-se frumoşi şi puri peste toate capcanele comuniste" (*Dreptatea*, 27.04). În felul acesta, participarea la ritualul comunicaţional zilnic şi asumarea identităţii contestatare au condus la omogenizarea (simbolică) a participanţilor, la perceperea lor ca o „comunitate" egalitară, vehement opusa

„societăţii" rigide şi ierarhizate (vezi V. Turner, 1969, pp. 96 – 97).

În discursul de tip anti-mitic, aceeaşi indistincţie a contestării este prezentată în codul peiorativ al „josului"; un fel de lumpenproletariat invadează zonele înalte ale civilizaţiei: „sub zidurile impunătorului edificiu de cultură" (*Adevărul*, 15.05) se perindă „trecători curioşi", „veleitarii şi hăitaşii popularităţii ieftine", „pierde-vară" şi chiar „suspecţi" (*Adevărul*, 23.05); sau „intelectuali şi pseudointelectuali, disidenţi cu vocaţie defetistă, impostori, lichele politice şi apolitice, instigatori semidocţi, histrioni ai *kitsch-ului*, toţi o liotă de nemernici..." (*Azi*, 17.06). În altă gamă stilistică, discreditarea este înlocuită prin derizoriu: „puţinii grevişti se străduiesc să se poarte ca gentlemanii. Sunt neraşi, obosiţi, dar bine dispuşi. Voievozii opoziţiei, îmbrăcaţi în blugi şi tricouri decolorate, acordă interviuri televiziuni lor străine" (*Adevărul*, 12.05); „Actorii de ocazie ai acestui jalnic spectacol rămân ceea ce până de curând au fost fără să o ştie. Nişte cabotini hirsuţi (şi hirsute) clamându-şi în *deşerta* rolişorul (...). Căci, vai, piesa nu e cu adevărat o piesă, ci o însăilătură de monologuri şi cântece comice ce se suprapun, într-un vacarm îngrozitor, punctate din când în când de tirade patriotarde amplificate, ca la bâlci, de megafoane" (*Azi*, 28.04).

Din masa participanţilor se desprind câteva figuri investite cu valenţe simbolice: în primul rând Doina Cornea (căreia i s-a decernat „Diploma de golan" cu numărul 1), ca reprezentantă-efigie a luptei împotriva comunismului; Marian Munteanu, lider al Ligii Studenţilor şi maestru de ceremonii al manifestanţilor; apoi regizori, actori şi cântăreţi (Lucian Pintilie, Gheorghe Zamfir, Stere Gulea, Ştefan Radof, Luminiţa Rogacev, Ovidiu Iuliu Moldovan, Vasile Steria...) care, prin prezenţa şi prestaţiile lor, au adus fiorul artei în mijlocul demonstraţiei. Cufundaţi într-un mare ritual comunitar, ei apar totuşi ca figuri estompate: marea ceremonie a libertăţii de expresie nu lăsa prea mult loc nici pentru „vedete", nici pentru noii „guru"; actorii manifestaţiei, cei mulţi, cei până nu demult fără glas public, ocupă întregul spaţiu ritual, iar liderii, covârşiţi de fluxul comunitar, se retrag în planul secund.

Acţiunile

Manifestaţiile din Piaţa Universităţii au evoluat de la structuri ale ceremonialului religios către cele ale ritului politic, pentru ca, în final, să ajungă să fie un interstiţiu ritual de tip liminal. În primele nopţi, gestualitatea era tipic religioasă: „Ardeau lumânări în iarbă, pâlpâiau minuscule şi efemere focuri de tabără, un preot slujea la troiţă, un grup de măicuţe cânta «Christos a înviat» şi alte cântece de credinţă" (*România Liberă*, 24.04). Apoi, elementele religioase s-au estompat pentru a face loc componentelor specifice riturilor politice: mulţimea ascultă cuvântările liderilor, scandează lozinci, aplaudă, se contopeşte în cauza comună, fascinată de discursul-incantaţie (vezi G. Balandier, 1992, pp. 18 – 21). Imediat însă recuzita politică este depăşită, integrată în alt sistem comportamental: acela al ritului în care diferenţele sociale sunt anulate într-o agregare de tip *communiâas*; în acest sistem, spaţiul public este remodelat de un spaţiu sărbătoresc, nu mai există reguli normative, ci convenţii şi proceduri ad-hoc, iar libertatea de exprimare publică şi individuală înlocuieşte regulile de comunicare predeterminate social (Da Matta, 1984, pp. 221 – 235).

Semnul evident al acestei tranziţii este dat de înlocuirea cuvântului prin cântec, a mersului prin îngenunchere, a marşului de protest prin dans, a spiritului revendicativ prin cel „expresiv": manifestarea nu mai vizează atât obţinerea unor concesii politice (aspect instrumental), cât o „dramatizare care face palpabile forţele ascunse" ale grupului (vezi B. Myerhoff, 1984, p. 170). Astfel, „manifestanţii statornici cântă, dansează, scandează în numele libertăţii poporului român": ei devin o mare mişcătoare „legănând braţele întinse spre cer, arătând spre cer semnul libertăţii"; „iar când a început să plouă peste ei, au cântat şi au scandat mai departe"(*România Liberă*, 27.04). De asemenea, ca în toate marile rituri, acţiunea centrala este reprodusă şi multiplicată prin numeroase alte acţiuni în oglindă; astfel, ritul major declanşează miriade de micro-rituri: „Piaţa Universităţii, 26 aprilie, miezul nopţii. Discursurile

din balconul Universităţii s-au terminat, în clădirea Universităţii e întuneric şi linişte. Oamenii stau grupuri-grupuri, pe jos, în picioare, au apărut făclii şi discută" (*România liberă*, 28.04).

Discursul de tip antimit opune acestei gestualităţi euforice şi sacralizante o altă schemă comportamentală: aceea a delăsării. Participanţii stau pe jos şi mănâncă seminţe de dovleac, „zac cu fundul pe ziare" (*Dimineaţa*, 16.05), „dorm sau chiar fac dragoste în corturi", se poartă, într-un cuvânt, ca la „o serbare câmpenească" (*Azi*, 18.05). Când trece la prezentarea momentelor ceremoniale propriu-zise, acest discurs înlocuieşte observarea „etnografică" prin construcţia pamfletară, vizând derizoriul: cuvântările devin „însăilătură de monologuri şi cântece comice ce se suprapun într-un vacarm îngrozitor" (*Azi*, 28.04); „lecturile patriotice dezvăluie experienţa unui teatru de avangardă" şi o „doctrină a străzii, adică a puterii anarhice"(*Adevărul*, 19.05); sau „incitare la haos, anarhie, crime şi atrocităţi" (*Azi*, 17.06).

În felul acesta, imaginea hieratică – „tinerii noştri puri şi frumoşi, eliberaţi de ură şi de mânie, înalţă cântece adaptate ad-hoc"(*România Liberă*, 3.05) – se opune unei imagini escatologice: „Se îngenunchează. Fanatic. Se spun rugăciuni. Tot fanatic. Se aclamă. Fanatic. Se asudă pe otrava tuşită din balcon" (*Adevărul*, 3.05).

În acest sistem de reprezentări, un rol aparte a fost acordat unui gest fără semnificaţie rituală, dar încărcat de conotaţii simbolice: curăţirea pieţei. După cum am văzut, discursul de tip antimit a insistat frecvent asupra murdăriei din partea de „jos" a Pieţei Universităţii – un operator simbolic în măsură să proiecteze întreaga manifestare (mai exact „lectura" ei) în afara „pestilenţialului" (*Dimineaţa*, 16.05). În acest discurs, cuvintele-cheie erau „murdăria", „talciocul", „bişniţa", orientând semnificaţiile către atmosfera derizorie şi către universul preocupărilor de tip versatil. În antiteză, discursul de tip mit insista asupra „ordinii" şi „curăţeniei". Aceste valori sunt prezentate derivând dintr-o atitudine asumată, dintr-un comportament definitoriu pentru manifestanţi: „Noaptea, spune inginerul Borş, a decurs în cea mai desăvârşită ordine şi, mai mult, pentru a descuraja orice afirmaţie de manifestare necivilizată, manifestanţii au strâns manifestele şi hârtiile

din piaţă" (*România Liberă*, 25.04). Textele nu uită să sublinieze spiritul comunitar care îi animă pe actorii ceremonialului: „Câţiva dintre cei 2000 – 3.000 de oameni ce rămân pentru veghea de noapte fac curăţenie pe bulevard. Am văzut un domn distins, cu alură de profesor universitar, măturând" (*România Liberă*, 3.05). În antiteză cu modelul *societas* – 144 ANALIZE DE TEXT

frecvent invocat de discursul antimit ca reper pentru ordinea pierdută – modelul *communiâas* nu recunoaşte clasificările şi ierarhiile uzuale. Astfel, în timp ce discursul antimit incriminează absenţa gunoierilor (categorii socio-profesionale de „jos" menite să menţină curăţenia), discursul de tip „mit" exaltă această absenţă şi înlocuirea gunoierilor cu o activitate comunitară în care susul şi josul social se amestecă, în care toţi participanţii la ceremonial prestează aceleaşi îndeletniciri, fie ele simbolice ori profane.

Simbolurile

Evident, primul şi cel mai important simbol al acestui ritual este locul său de desfăşurare – Piaţa Universităţii. Dincolo însă de simbolistica acestui spaţiu, pe care am discutat-o anterior, ansamblul ceremonial, prin manifestările sale, a creat o seamă de alte simboluri, născute prin transferul de sens asupra unor obiecte devenite, prin acest proces, ele însele surse de acţiune socială (*symbols instigate social actions* – V. Turner, 1967, p. 36).

Astfel, unul din cele mai importante simboluri ale ceremonialului a fost dat de *pancartele* ce au ornat pereţii clădirilor şi spaţiul aerian dintre clădiri. Asemenea numeroaselor *grafitti* care au ocupat zidurile, pancartele erau scrise de mână (în opoziţie cu cele ale epocii Ceauşescu, lucrate cu litere de tipar standard), sugerând astfel expresia liberă, spontaneitatea. Totuşi, în raportul lor cu aceste *grafitti*, pancartele marchează distanţa de la individual la colectiv: primele sunt expresia unor explozii ori confesiuni personale, având o valoare pur indicativă; celelalte sunt expresia unor sentimente şi valori asumate colectiv, ca emblemă a stării generale de spirit, având deci o valoare comunicaţională. În plus, pancartele au o dublă deschidere: ele sunt întoarse spre exterior (arătând graniţele spaţiului ritual şi nominalizându-l – „zonă liberă de comunism") şi spre interior

(arătând graniţele spirituale ale universului ceremonial, oferind cuvintele şi imaginile creatoare de identitate colectivă).

Un alt simbol evocator este constituit de *ecusoanele* (sau diplomele) de Golan. În acest caz (asemenea măştii ori picturilor ceremoniale), menirea lor este de a identifica participanţii la ceremonial, separându-i de cei ce rămân în afara lui.

Deosebit de semnificative sunt *cântecele* folosite, asumate sau create ad-hoc de manifestanţi. La început, participanţii au făcut apel la un repertoriu preexistent, preluând fie piesele cu valoare de emblemă pentru spiritul naţional (*Balada* lui Ciprian Porumbescu, *Cântecul lui Avram Iancu*, *Ardealul*), fie acele piese care sugerau ideea comunitară şi libertatea de expresie („Odă bucuriei" din Simfonia a IX-a de Beethoven), fie, în sfârşit, cântecele religioase cu trimiterile lor la imaginile sacrificiului şi resurgenţei (*Christos a înviat*), într-o altă etapă, mulţimea a inventat „cântecele" scurte, strigături muzicale pe teme melodice cunoscute, cu texte adaptate contextului ritual (vezi celebrul „Noi de-aicea nu plecăm/ Nu plecăm acasă/ Până nu vom câştiga/ Libertatea noastră"). Această strategie venea în continuarea cântecelor populare inventate/adaptate după căderea lui Ceauşescu şi care făceau Bucureştiul să răsune ca o catedrală a spiritului popular dezlănţuit, în ultima etapă, o seamă de

artiste au creat cântecele Pieţii Universităţii, asumate imediat de mulţime şi transformate în simboluri ale manifestaţiei (vezi, spre exemplu, *Imnul Golanilor* sau *Vino*, *Doamne*).

În acelaşi mod simbolic trebuie să amintim aici utilizarea numelui lui *Mihai Eminescu* ca fetiş al manifestaţiei: portretul acestuia a stat mereu la balconul Universităţii. Imaginea sa este, în perimetrul cultural român, asociată cu creatorul de geniu, neînţeles de contemporani, cu sacrificiul pentru o idee măreaţă, cu tânărul marginal şi respins de o societate suficientă. Evident, acest profil a fost imediat recuperat de contestatari, presa şi discursul mitic stabilind o filiaţie între manifestanţi şi geniul tutelar: „Din balconul Universităţii, flancaţi de portretele huliganului naţional Eminescu, patru

tineri…"(*România Liberă*, 28.04), „Aflaţi sub oblăduirea celui mai mare golan al neamului, Mihai Eminescu…" (*Dreptatea*, 3.05).

Ultimul element cu valoare de simbol global care poate fi invocat aici este unul imaterial: *vorbirea*. Este simbolul cel mai des folosit pentru a defini spiritul manifestanţilor din Piaţa Universităţii. Mai mult decât atât, el poate fi simbolul ce cuprinde întreaga efervescenţă a societăţii româneşti după căderea lui Ceauşescu: eliberată de deceniile de tăcere, colectivitatea vorbeşte vehement şi contradictoriu. De la vorbirea în şoaptă în micro-grup, se trece la cea de la megafon în mulţime şi apoi la cea din presă, adresată maselor. Manifestarea din Piaţa Universităţii venea aşadar să dea un corp concret şi o formă rituală unei tensiuni ce străfulgera întreaga societate românească. Funcţionând ca o mare sărbătoare a exprimării haotice, ea relua ceremonialul, amplificând simbolic acel segment al existenţei cotidiene, acea formă de agregare colectivă care, prin forţa ei, se lasă cel mai uşor transformată în adevăr global – vorbirea fără limite, fără reguli, fără scop, fără orientare, Structură retorică. Pur şi simplu *vorbirea ca ritual comunitar*.

Construirea mitologică a vizitei regelui Mihai în România în discursul presei române în aprilie 1992, Mihai I, rege al României până în 1948, a obţinut, în cele din urmă, dreptul de a se înapoia în ţara sa pentru o scurtă vizită al cărei scop oficial era acela de a participa la ceremoniile religioase de Paşte şi, mai ales, la o slujbă religioasă la Curtea de Argeş, unde se găsesc mormintele strămoşilor săi. Pe durata acestei vizite, o mulţime curioasă şi entuziastă a urmărit periplul regelui, transformându-l într-un amplu spectacol popular. Mass media s-au aruncat asupra subiectului şi au oferit publicului o serie de narative al căror conţinut s-a dovedit a fi mai degrabă simbolic decât informativ. Ca urmare a acestui lucru, în conştiinţa colectivă, vizita regelui Mihai s-a transformat într-un strălucitor ritual secular.

Ritualizarea vizitei regelui Mihai I este rezultatul a trei fenomene conjugate: a) vizita a fost axată pe participarea regelui la ceremoniile religioase specifice sărbătorilor pascale ortodoxe; b) vizita a fost articulată ca un pelerinaj în anumite locuri din România, încărcate cu ecouri istorice majore, locuri care reprezintă repere

simbolice pentru identitatea naţională, pentru Biserică şi pentru monarhia autohtonă; c) discursul mass media a fost orientat într-o direcţie simbolică, lucru care a dus la crearea unei aureole sacrale (pozitive sau negative) în jurul regelui şi i-a proiectat fiinţa şi gesturile în sfera reprezentărilor (arhetipurilor) mitologice.

„Realitatea este, înainte de toate, o resursă limitată. Şi, ca orice resursă limitată, ea este obiectul unor lupte, este dedicată unor scopuri sau proiecte, este încărcată de semnificaţii evidente sau potenţiale, este consumată sau conservată, raţionalizată sau distribuită. Cea mai importantă formă de putere este aceea de a defini, distribui şi etala această resursă". (Carey, 1988, p. 87) Este evident că, în cadrul diverselor procese de comunicare socială, dacă „realitatea" devine accesibilă şi evidentă din punct de vedere simbolic, acest lucru se realizează prin discursul diferiţilor actori sociali, care impun şi/sau negociază „definiţiile" evenimentelor, adică diferitele semnificaţii asociate fragmentelor din realitate, în aceste condiţii, discursul mass media, permanent, convingător, dotat cu prestigiu şi capabil să dea iluzia „naturalului", asigură conectarea publicului la o realitate în care „evenimenţialul nu este doar ceea ce este spontan, ci şi ceea ce este creat, fabricat pentru a deveni un

Studiu publicat iniţial în revista *Răseaux*, nr, 66, 1994, şi ulterior în *The French Journal of Communication*, vol. 5, nr. 1, 1997.

eveniment mediatic" (Mathien, 1989, p. 53). Jurnaliştii, parte integrantă a culturii, fac să rezoneze valorile, normele, încercările şi temerile proprii acesteia; ei construiesc texte mereu ambivalenţe, deschise atât înspre real, cât şi spre orizontul cultural, texte definite în egală măsură de referenţialitate şi de puterea de conotare. Ceea ce ne duce înspre observaţia că nu noţiunea de obiectivitate trebuie pusă în discuţie, ci iluzia aplicabilităţii, în universul activităţilor jurnalistice, a conceptului de obiectivitate, aşa cum este el formulat în dezbaterile filosofice. Mass media ne furnizează informaţii, însă nu fac acest lucru prin intermediul unei abordări ştiinţifice sau strict argumentative – lucru pe care vechii greci îl numeau *logos* –, ci cu ajutorul unui discurs

centrat asupra punerii într-o ordine narativă şi a reconstrucţiei simbolice a evenimentului – lucru pe care presocraticii l-au considerat a fi propriu *mythos-ului*. Clivajul dintre raţionalitatea abstractă, conceptuală şi generală, pe de o parte, şi raţionalitatea concretă, narativă şi particulară pe de altă parte („gândirea sălbatică" a lui C. Lévi-Strauss sau „cunoaşterea locală" a lui C. Geertz) are un rol constitutiv pentru exerciţiul mass media, fundamentează condiţia jurnalistului şi defineşte specificitatea discursului său cultural.

În opinia mea, nu este nici riscant şi nici şocant să gândim narativele jurnalistice în aceeaşi logică a narativelor mitologice şi să le analizăm cu aceleaşi metode de cercetare cum sunt cele utilizate pentru a înţelege poveştile exotice sau arhaice. Această funcţie mitologizantă a poveştilor jurnalistice devine extrem de vizibilă în perioadele de criză sau de mare mobilizare socială. Analiza care urmează are ca obiectiv un eveniment de acest tip, o manifestare în care s-au amestecat politicul, religiosul şi carnavalul popular, declanşate toate de vizita fostului rege al României în locurile copilăriei sale.

Presa scrisă din România a prezentat pe larg diferitele momente ale scurtei vizite a regelui: primele ştiri şi comunicate referitoare la programul vizitei apar pe 22 aprilie, iar articolele se întind până pe 9 mai, când se sting disputele legate de trecerea regelui pe sub Arcul de Triumf. Corpusul analizat este compus din 36 de articole din *România liberă*, 10 din *Cotidianul*, *6* din *Dreptatea*, 10 din *Adevărul*, *15* din *Curierul Naţional* şi 13 din *Azi*; în plus, am consemnat 26 de titluri în *Expres magazin*, 19 în *Tinerama*, 16 în *zigzag*.

«i.

Pelerinajul religios

Din momentul în care vizita regelui a fost anunţată de presă, ea a fost prezentată ca având un caracter privat şi o finalitate religioasă. Regele urma să vină în România pentru a sărbători Pastele (sărbătoare considerată constant, în ultimii ani, ca „cea mai importantă sărbătoare creştină"), însoţit doar de familia sa. El fusese invitat de către o înaltă personalitate a Bisericii româneşti, arhiepiscopul Pimen al Rădăuţilor. Nu fusese vorba de niciun fel de intenţie politică, de nicio motivaţie

oficială – comunicatele de presă ale casei regale sugerând faptul că regele venea în România „dezbrăcat" de prerogativele sale regale, ca om, ca simplu creştin, pentru a participa la ciclul liturgic de Paşte. Imaginea „regelui gol", fără însemnele puterii şi luxului

monarhic, are profunde conotaţii religioase, care trimit la riturile de purificare şi penitenţă ale Evului Mediu creştin, la ceremoniile de indulgenţă şi de consacrare a regalităţii şi, în fine, la arhetipul mitic al Paştelui: alesul Domnului, gol şi umil, se sacrifică în vederea renaşterii spirituale a umanităţii.

Din această perspectivă, comportamentul regelui s-a caracterizat prin respectarea gesturilor prescrise: „Cu o emoţie bine ascunsă pe un chip îngândurat, Mihai I a sărutat crucea" (*Curierul Naţional*, 29 aprilie); „Majestatea Sa, Mihai I, stă foarte drept, încordat de emoţie, cu privirea albastră sclipind şi cu obrajii îmbujoraţi de surpriza drumului străbătut printre sute de mii de oameni" (*zigzag*, nr. 15).

Prin sosirea din străinătate, după o absenţă de mai bine de patruzeci de ani, prin vizitarea mormintelor înaintaşilor, prin participarea la ceremoniile religioase şi prin faptul că s-a arătat pătruns de caracterul sacru al momentelor la care a participat, regele Mihai a lăsat să se înţeleagă, prin atitudinea sa, că vizita avea caracterul unui *pelerinaj*, în structura sa profundă, pelerinajul este organizat în jurul unor idei precum evadarea din contingent, alegerea unui itinerariu plin de obstacole şi ajungerea la un centru vital: cu alte cuvinte, pelerinajul este o călătorie iniţiatică în scopul consacrării (Eliade, 1964, pp. 220 – 222, pp. 312 – 313). Acest sens este evident dacă îl raportăm la coordonatele călătoriei regelui Mihai: părăsind Versoix-ul, el pătrunde în România surmontând, astfel, două niveluri de rezistenţă: cel al comuniştilor, care, timp de patruzeci de ani, nu i-au permis accesul în ţara sa, pe de o parte, iar, pe de altă parte, cel al primelor guverne post-revoluţionare (nu trebuie să uităm faptul că, în 1990, cu ocazia sărbătorilor de Crăciun, regele a încercat să intre în România fără a avea permisiunea oficialilor; el a fost reperat când se îndrepta spre Curtea de Argeş şi a fost expulzat).

Regele mergea să viziteze biserica din Curtea de Argeş, locul unde se află înmormântat străbunicul său, fondator al dinastiei regale din România, şi mănăstirea Putna, unde se află mormântul lui Ştefan cel Mare, simbol al regalităţii triumfătoare în lupta contra duşmanilor patriei (să nu uităm că Ştefan cel Mare fusese canonizat de Biserica Ortodoxă Română, devenind mai mult decât un rege – un sfânt), în plus, episcopul de Alba Iulia, Andrei, îşi exprimase public intenţia de a-l invita pe rege să participe la o slujbă religioasă în aceleaşi locuri în care bunicul său, Ferdinand, confirmase, în 1918, unirea teritoriilor locuite de români într-un puternic stat naţional (*România Liberă*, *25* aprilie). Mihai I s-ar fi întors, astfel, la începuturile destinului său monarhic, pentru că, în timpul copilăriei, fusese „voievod de Alba Iulia". De asemenea, în Bucureşti, printr-o iniţiativă surprinzătoare, regele a fost invitat să treacă pe sub Arcul de Triumf – act care venea să-i ofere consacrarea regală (în condiţiile în care niciun lider politic post-comunist nu trecuse pe sub coloanele monumentului care comemora Marea Unire din 1918). O altă trecere, cea pe la biserica Sfântul Gheorghe, oferă elemente de consacrare prin atragerea unor conotaţii simbolice: aici s-au jertfit tinerii care îl înfruntau pe Ceauşescu, aici, în zona kilometrului zero al României, s-au derulat marile manifestaţii din mai iunie 1990, manifestaţii împotriva Puterii şi a fantomei neo-comunismului.

Sacralizarea regelui prin intermediul pelerinajului religios este sintetizată, într-o manieră remarcabilă, prin următoarea sintagmă: „Monarhul pribeag alături de

monahul pelerin" (*România Liberă*, *l* mai). Ipostaza monahală (relaţia cu locurile sfinte, purificarea prin ceremonia religioasă) consacră astfel ipostaza regală, transmiţând asupra monarhului alungat suflul sacru al Bisericii, eterne şi indiferente la vicisitudinile istoriei (comuniste). Pelerinajul clasic la mormântul sacru de la Ierusalim a fost acum înlocuit prin pelerinajul religios (cu conotaţii politice totuşi) la mormintele regilor fondatori (Carol I şi Ştefan cel Mare). Trebuie să adăugăm că legenda populară a bisericii de la Curtea

de Argeş este asociată cu grandoarea sacrificiului: constructorul, se spune, şi-ar fi închis soţia între zidurile construcţiei. Biserica, de o frumuseţe fără pereche, a dus peste veacuri renumele voievodului legendar Negru Vodă: credinţele populare şi dezvoltările literaturii culte l-au consacrat atât în calitate de fondator al statului medieval, cât şi al dinastiei regale a Munteniei. Plecând de la aceste ecouri simbolice, cotidianul *România Liberă* va vorbi de un „pelerinaj la mănăstirea jertfei şi a zidirii" şi al întoarcerii la „pâinea şi sarea tradiţiei noastre", întărind, astfel, imaginea pelerinajului, atât ca reîntoarcere purificatoare la acest *fons ei origo* al istoriei şi al naţiunii, cât şi ca formă de sacrificiu cu virtuţi de întemeiere.

Dacă, la nivel ritual, pelerinajul funcţionează ca un „operator binar" care face legătura între sfera religioasă şi cea umană (şi politică, dacă este cazul), la nivelul discursului mediatic – cel care are ecouri în domeniul mitologiei – pelerinajul regelui devine o hierofanie, o dovadă palpabilă a intervenţiei sacrului în istoria contingenţă.

Sacralizarea periplului regal

Eroul pelerinajului nu apare doar ca fiind acela care primeşte sacralitate şi putere; el poate fi, frecvent, cel care dăruieşte sacralitate. Datorită faptului că protagonistul călătoriei în România nu era o persoană obişnuită, ci reprezentantul unei instituţii profund simbolice, şi având în vedere că, în lupta contra guvernului de la acel moment şi mai ales împotriva preşedintelui ales al României, monarhia putea să pară o soluţie salvatoare, ziarele favorabile Opoziţiei au accentuat, cu insistenţă, prin intermediul unui limbaj încărcat de conotaţii religioase, ipostaza de dăruilor de sacralitate a pelerinului. Aceste ziare au impus un discurs (jurnalistic) consacrator, sacralizam – opus celui din mass media favorabile guvernului care, la rândul lor, au recurs la un limbaj de sacralizam, centrat asupra derizoriului şi ilarităţii.

Astfel, în *Cotidianul* interpretarea vizitei debordează în metaforic, sugerând caracterul ei de hierofanie: „Dacă suntem cu adevărat un popor creştin, venirea în ţară, chiar şi într-o vizită strict particulară, a regelui Mihai, în noaptea sfântă a învierii, este, poate, pentru noi, un semn că România nu mai este omisă din planurile lui

Dumnezeu şi că un Paşte petrecut împreună cu cel care n-a încetat niciodată să fie suveranul României ar putea simboliza învierea chinuitului neam românesc dintre vechile hotare" (29 aprilie).

Un alt text, care dezvoltă şi mai amplu ideea funcţiei purificatoare a venirii regelui, proiectează vizita sa în sfera „miracolelor" creştine, în descendenţa tradiţiilor medievale privitoare la regii taumaturgi: „Regele a venit în sfârşit să-şi vindece ţara

150 ANALIZE DE TEXT

bolnavă – miracol vindecător. Privirea lui Mihai I poate vindeca: ura, tensiunea, răzbunarea au dispărut ca prin farmec (...) Vizita arată că însănătoşirea a început. Privirea tămăduitoare a regelui a început lucrarea peste ţară. Începe învierea ţării" (*România liberă*, 29 aprilie). Sunt actualizate astfel străvechi construcţii arhetipale, referitoare la puterea magică, regeneratoare, a regelui-sacerdot, putere actualizată şi făcută vizibilă maselor în timpul marilor rituri de vindecare şi reînnoire a tot ceea ce există, în acelaşi timp, ni se sugerează, în filigran şi printr-o inversiune simbolică, mitul atât de bine cunoscut al „regelui bolnav": în acest caz, este vorba de „ţara bolnavă" pe care regele-pelerin (venit deci din afară şi nefiind aşteptat de răul dinăuntru) o tămăduieşte. Dintre figurile mitice se detaşează, din acest nucleu narativ şi simbolic, imaginile regelui-salvator, regeluimântuitor şi regelui-călăuză.

Titlurile articolelor au folosit frecvent sintagme de genul „Pastele învierii româneşti", „Necesitatea unei renaşteri spirituale", „Ne-am regăsit legitimitatea"; „Un arc de iubire peste vremuri", „A doua înviere", suprapunând peste „logica" istoriei schema ceremonialului şi a mitului creştin al sărbătorilor renaşterii lui Iisus. În felul acesta, vizita regelui de Paşte apare ca un semn al unei re-începeri a istoriei posî-comuniste a României, reîncepere consacrată de venirea în chip de sol a lui Mihai I. Mitul scrie acum istoria, începuturile mitice fiind modelul exemplar pentru (re) începuturile istorice: „Cred că mulţi au simţit ce adâncă semnificaţie are vizita regelui. Destinul tragic al Majestăţii Sale a fost şi al nostru, al românilor. De înviere am asistat la o reînviere a sentimentului monarhic, a sentimentului istoriei. Ne-am regăsit într-un fel pe noi înşine" (*Cotidianul*, 29 aprilie).

Traiectoria istorică a României în perioada comunistă apare ca un anti-pelerinaj, ca o rătăcire, ca un drum fără sens care a înjosit naţiunea şi istoria naţională; în schimb, exilul regelui apare ca o penitenţă purificatoare. Venirea regelui în ţară este prezentată ca un *analogon* al venirii lui Iisus pe pământ: ea marchează sfârşitul Răului, salvarea şi renaşterea, inaugurarea unei noi ere şi reînnodarea firului întrerupt al istoriei: „Revenirea regelui a fost cea mai mare sărbătoare naţională de la război încoace. La 26 aprilie 1992, România a intrat; în cursul ei istoric normal. Avem rege, avem ţară, avem garanţia suveranităţii (...). Delirul de bucurie al unui popor care vedea în reîntoarcerea regelui, reîntoarcerea Demnităţii şi Onoarei româneşti (...). În Duminica Mare a Paştelui s-a şters pata de sânge şi de lacrimi care acoperă istoria naţională de aproape 50 de ani. Regele a fost binecuvântat de Ştefan cel Mare şi de Constantin Brâncoveanu, iar marea românească care a inundat Capitala a prelungit învierea Domnului în praznicul naţional al învierii României" (*Cotidianul*, 29 aprilie); „Lumina zilei de Paşti scaldă într-o aureolă de sărbătoare o dublă tragedie. A unui rege exilat din ţara sa. Şi a unui popor exilat din istoria sa firească" (*România liberă*, 6 mai).

În timpul pelerinajului, regele primeşte sacralitate de la figurile de referinţă ale istoriei naţionale şi transmite această sacralitate maselor adunate să-l aclame. Semnul evident al acestui transfer este, pentru jurnalişti, starea de euforie generalizată: „Demonstranţii, în lumina limpede a ceasului, păreau să fi uitat ca prin farmec tot ce e rău şi urât, tot ce au suferit, stăpâniţi de fericirea unui vis împlinit"; „Această explozie de iubire, de spontaneitate şi sobrietate a scos parcă din cufere demult ferecate icoanele demnităţii şi cuviinţei, ale sincerităţii şi ale expansiunii" (*România*

liberă, 29 aprilie); „Bucureştiul a devenit un oraş pradă iubirii şi sărbătorii" (*România liberă*, 30 aprilie); „în ziua de Paşte, poporul român a înviat din moartea oprimării comuniste, lepădând frica, pasivitatea şi ignoranţa. Timp de trei zile pacea a domnit în ţară, dispărând injuriile şi disputele inter-partide" (*Cotidianul*, *29* aprilie).

Latura mitologică a prezentării vizitei regelui îşi are echivalentul, din perspectiva discursului jurnalistic, în amplificarea dimensiunilor ceremonialului. Numărul participanţilor atinge astfel proporţii nemaiauzite (milioane de persoane), iar „entuziasmul popular" nu mai are termen de comparaţie: el depăşeşte carnavalul de la Rio sau manifestarea de la Woodstock, dar şi adunările populare puse în scenă de Ceauşescu, neputând fi egalat decât de manifestarea ocazionată de sosirea generalului de Gaulle în Paris în 1944 (*Cotidianul*, 29 aprilie). Vizita depăşeşte limitele naţionale şi devine un eveniment al politicii internaţionale: „Intrarea în Bucureşti a regelui Mihai I al României nu reprezintă doar un act istoric local, ci şi un eveniment european de excepţie" (*România liberă*, l mai). Conform unui arhetip al ceremoniilor de Consacrare (Dayan, Katz, 1992), participanţii sunt descrişi ca aparţinând tuturor păturilor sociale; starea lor de spirit pare a fi cea proprie unei profunde schimbări spirituale: „Prezenţa majestăţii sale, Regele Mihai, a transformat viaţa în bucurie", „o explozie de entuziasm, „, „oameni debordând de fericire"; totul emană spiritul sărbătoresc: „flori, portrete tradiţionale, steaguri tricolore cu stema regală, peste crestele a sute de români, au fost preambulul unei primiri a cărei amploare avea să se observe în scurt timp" (*România liberă*, 29 aprilie). Ceea ce este şi mai interesant, vizita regelui a fost considerată ca transformând sărbătoarea religioasă într-un carnaval al

CATOK – avwvvv jeMjvi. Xare. „Bucureeitiu\ nu a mai avut Paste în familii, ci pe străzi şi to pieţe" (Cotidianul, 19 aprilie). Această formulă a accentuat o coordonaţă-cheie a oricărui ritual – abandonarea modelelor de viaţă uzuale şi integrarea într-o altă formă de angrenare comunitară (Turner, 1969), în care comportamentele obişnuite se estompează sub presiunea gesturilor proprii unui ceremonial. Ipostaza comunitară este văzută ca o „renaştere", ca o stare euforică, o explozie de bucurie şi de uitare, un „delir" global analog tuturor lucrurilor pe care le ocazionează toate marile ceremonii de purificare socială (Da Matta, 1984).

În această configuraţie, discursul jurnalistic evocă şi contopeşte într-un text dominat de simbolistica Paştelui trei sisteme de referinţe: planul religios – mitul învierii; planul istoriei – traseul României;

planul contingent – vizita regelui. Ceea ce conduce la următoarea schemă mito-logică:

Alungarea regelui: crucificarea lui Iisus: condamnarea României la pătimirea sub comunism; venirea regelui: reînvierea lui Iisus: renaşterea României; întâlnirea cu regele: împărtăşirea cu substanţa sacră: comuniunea populară şi revenirea speranţelor.

Mihai a fost transâigutay, la \m al doilea nivel al discursului jurnalistic, simbol al vittotutai \ummos a\ «n să «» V. t!» pa «ca sm-uta şansă pe e R în L pentru a depăşi vicisitudinile istoriei *S* unităţii partidelor din opoziţie şi al rezistenţei în faţa puterii FSN-ului. Sub

contextului religios al Paştelui, regele este prezent sub ipostazele unui oficiator al liturghiei înţelegerii universale, al reconcilierii şi indulgenţei la scară cosmică. Vizita este descrisă ca o ruptură în ordinea realului. Această deviere în raport cu normalitatea acţionează prin întreruperea unui timp şi a unei structuri (modelul comunist şi post-comunist) şi reînnodarea sistemului care a precedat sosirea Armatei Roşii. Astfel, cotidianul *România Liberă* a vorbit despre faptul că vizita „a fost un eveniment fără pereche (...), a luat amploarea unui adevărat referendum naţional, dovadă a voinţei de primenire autentică, de purificare pe scară naţională, pentru a scăpa de reziduurile de sorginte comunistă" (30 aprilie) sau despre faptul că România a fost „un regat pentru cincizeci de ore" (*ibidem*); ziarul *Cotidianul* afirma că „indiscutabil, Regele Mihai ar putea oricând fi simbolul stabilităţii în România şi al reconcilierii naţionale" (29 aprilie), în ipostaza sa de oficiant al acestei liturghii a împăcării, regele este considerat, în construcţia simbolică a discursului jurnalistic, ca un liant între strămoşi şi contemporani: el leagă figurile Istoriei de prezent şi propria sa regalitate de dinainte de venirea la putere a comuniştilor de posibila re-instaurare a monarhiei. Textele presei insistă deci asupra momentelor în care regele aprinde lumânări în biserici sau se roagă la mormântul înaintaşilor din dinastia sa; mass media prezintă entuziaste momentul în care regele îl întâlneşte, la Putna, pe M. Caia, pe care îl botezase cu cincizeci şi patru de ani în urmă. Acesta i-l prezintă pe fiul său, care se numeşte, simbolic, Mihai.

Momentul poate fi considerat ca o garanţie a continuităţii şi prelungirii activităţii regelui în prezenţa noilor generaţii care reprezintă, într-un mod ceva mai concret, viitorul ţării.

Prin „eroizarea" sa, regele apare astfel atât ca o victimă, cât şi ca un învingător al istoriei. El este victimă a istoriei pentru că a fost deposedat şi gonit de către comunişti, dar este în aceeaşi măsură şi un învingător, deoarece, în ciuda persecuţiilor şi a interdicţiilor referitoare la intrarea în ţară, a rămas un „apărător al naţiunii", a păstrat „tradiţia istorică" prin jurământul său de „fidelitate faţă de naţiunea română" (*România Liberă*, 22 aprilie), fiind „Tatăl patriei" şi „matca fără de care nu poate exista stupul" (*ibidem*, 6 mai).

Discursul desacralizant

Aceleaşi evenimente au fost prezentate într-o manieră cu totul diferită în discursul desacralizant specific presei care se situează pe poziţii anti-monarhice. Este vorba de un discurs cu o structură la fel de mitologică, însă a cărei orientare este contrară. El vizează degradarea simbolică a eroului cu ajutorul figurilor mitologice care provin dintr-un cod simbolic opus.

Într-o primă instanţă, personalitatea regelui este întunecată fie prin invocarea anumitor momente din istorie care permit o dublă lectură (procesul mareşalului Antonescu, relaţiile regelui cu puterea sovietică, plecarea sa din ţară, în 1947, cu bunurile casei regale: „L-aş întreba pe fosta majestate de ce de Sfintele Paşti a venij cu mâna goală şi n-a adus măcar tablourile luate de la taică-său? Să le fi redat patrimoniului naţional!" (*Adevărul*, *29* aprilie); „Nu a avut, ca rege, stofă de erou.

CONSTRUIREA MITOLOGICĂ A VIZITEI REGELUI MIHAI ÎN ROMÂNIA… 153

Iar ce s-a întâmplat la 30 decembrie 1947 rămâne fărădelege"(*ibidem*, 30 aprilie); „Mâine oferim şi noi «bun venitul nostru» cetăţeanului Mihai, amintindu-i cum l-a arestat pe Antonescu"(*Azi*, 24 aprilie), „fostul admirator al lui Stalin" (*ibidem*, 30 aprilie). Pe axa aceloraşi opoziţii radicale, discursul desacralizant califică vizita drept p „catastrofa", o „acumulare de capital politic", o „excursie", ceva care „ne aminteşte de vizitele lui Ceauşescu",

(*Adevărul*, 29 aprilie, *Adevărul* din 12 mai şi *Dimineaţa* din 24 aprilie). Acest discurs atribuie, printr-un procedeu mitologic comun – inversiunea simbolică –, valori opuse tuturor elementelor susceptibile a avea o semnificaţie consacratoare. Vizita este prezentată, în consecinţă, ca golită de orice implicaţii politice şi de orice semnificaţie istorică. De altfel, prezenţa regelui, departe de a furniza o soluţie crizei şi a declanşa o renaştere naţională, apare ca o sursă de criză, ca o posibilă ameninţare la bună-starea cetăţenilor: „Dreapta istorică şi sateliţii săi visează recuperarea privilegiilor vechii «nomenclaturi» interbelice. Visul fostului rege de a reveni pe tron intră în aceeaşi categorie de reverii. Căci în dosul lozincilor înduioşătoare, Mihai visează vechile castele, vii, moşii etc". (*Azi*, 9 mai).

Discursul desacralizant evoluează ca discurs esenţialmente distructiv, ca negaţie a figurilor mitului consacrator. În efortul său de de structurare, el utilizează din plin inversiunile simbolice, construind o lume pe dos, în care derizoriul, haosul, materialul şi hilarul carnavalesc sunt predominante (Babcock, 1974). Din această perspectivă, ceremonialul sacru devine un act ludic, mobilizarea rituală se aseamănă unui târg, iar figurile aureolate ale miturilor se văd dominate, fiind transpuse în codul „josului" social, de tente degradante. Astfel, ziarul *Adevărul*, urmând buna tradiţie a „murdăririi" mitologice prin degradarea simbolică, scrie, într-un fel de scrisoare-pamflet: „Matale n-ai de unde să ştii ce e bâza. Că e deprindere proletară şi s-a înscris în obiceiurile de sărbătoare ale folclorului nostru după ce-ai plecat. Bâza e aşa, un fel de manipulare mai mică. Ea s-a născut dintr-un joc de copii, ca toate formele activităţii politice (...). Unii plesnesc pe nevăzute, toată lumea ridică mâna, ca la vot deschis, se pornesc zumzetul, rumoarea, zvonurile, ipotezele, bâzâie organismele europene şi se creează o zarvă de nici nu zici că se mai opreşte, toţi ceilalţi râd de se prăpădesc, ca în societatea de consum, E haios de tot, Sire! Da matale, te rugăm noi monarhiştii, să nu te angrenezi în jocul ăsta murdar. Că o bâză ştii cum începe, dar nu ştii cum se termină. Una e să vii ca să ciocneşti ouă şi alta e să vezi cum se ciocnesc capete" (*Adevărul*, *25* aprilie). Regele devine un rege de carnaval care este îndemnat să coboare la nivelurile obscure ale

societăţii, acolo unde s-ar afla adevăraţii săi supuşi: „Dacă chiar vrei să joci ceva, ieşi pe Lipscani unde domneşte egalul matale, regele romilor, şi joacă alba-neagra, că pare-se că ăsta e viitorul nostru”(*ibidem*). Din aceeaşi perspectivă, regele este localizat într-un alt centru al degradării, Piaţa Sf. Gheorghe, „gaură neagră a coşmarului bucureştean” (*ibidem*, *29* aprilie).

Discursul desacralizant atacă, în cele din urmă, esenţa însăşi a ritualului – participanţii la manifestările ceremoniale şi starea lor de spirit, în locul entuziasmului, devotamentului şi fericirii, altele sunt motivaţiile şi sentimentele care apar. Mulţimea este prezentată ca o „masă de oameni”, mişcaţi nu de elanuri interioare, ci de „băieţi dotaţi cu delicate portavoce”, care „reînvie neuitatele senzaţii sonore ale mitingurilor de altă dată” (*Curierul Naţional*, *29* aprilie); „Pleava străzii a avut

154 ANALIZE DE TEXT

generoase prilejuri să buzunărească în stare de extaz monarhic” (*Adevărul*, 29 aprilie). Dacă entuziasmul este „prefabricat”, atunci el este o trăire profană, şi nu una liturgică: „Figurile lor exprimă când curiozitate, când entuziasm, oboseală, nerăbdare, îndoială, uneori teamă” (*Curierul Naţional*, 29 aprilie), în esenţă, vizita este definită nu ca o sursă de împăcare colectivă şi de redeşteptare naţională, ci ca o sursă de dezordine socială. „Regizorii haosului fac promisiuni mincinoase ex-regelui (…). Regele crede că va stăpâni haosul. Bietul de el, nu ştie ce spune (…). Din haos va veni, în haos se va întoarce”(*Adevărul*, 12 mai).

De asemenea, trecerea pe sub Arcul de Triumf, interpretată ca o consacrare de discursul sacralizam, este comentată prin analogii degradatoare. „Arcul de Triumf îşi va pierde, treptat, treptat, menirea sacră, mai ales că în ultima vreme trecuseră pe acolo şi minerii lui Miron Cozma” (*Curierul naţional*, 29 aprilie).

h

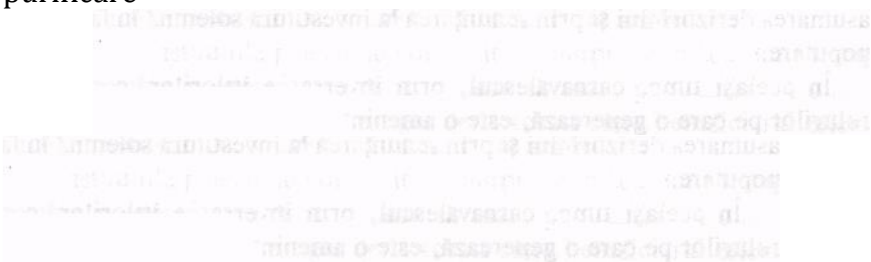
Mass media şi ritualurile publice

3 1

Vizita regelui Mihai a declanşat un ansamblu de manifestări specifice categoriei antropologice a „ritualurilor publice”. Discursul

presei, ancorându-se în faptele din realitate, a reconstituit o imagine profund marcată de elemente simbolice, slab referenţiale, ale acestei manifestări. Presa a interpretat totul în termenii unui *media event*, a cărui funcţie elementară este aceea *definiţională*: „El impune o coerenţă narativă evenimentului, cerându-i în acelaşi timp audienţei să trăiască în interiorul acestui eveniment" (Dayan, Katz, 1992, p. 83 şi p. 114). Astfel, publicul românesc a fost martorul a două vizite, una văzută ca o liturghie purificatoare, iar cealaltă decodată ca un spectacol oarecum carnavalesc, când hidos, când hilar. În acest caz, ca şi în multe alte cazuri, mass media, departe de a informa, s-au impus ca instanţe generatoare de sens, ca surse de imagini şi mituri colective. Discursul mass media îndeplineşte astfel două funcţii: Ia un prim nivel, el reproduce un ceremonial existent, în vreme ce, la un al doilea nivel, creează o imagine de fond, simbolică – una care, în acest caz, este ancorată evident în imaginarul mitologic. Departe de a juca un rol strict informativ, mass media nu numai că reiau elementele discursului social referitor la evenimente, dar şi creează un nou discurs – sursă a unor dezvoltări ale imaginarului social.

Concertul lui Michael Jackson la Bucureşti – un ritual colectiv de purificare



Ceremonialul şi viaţa socială

Spaţiul ceremoniilor se lasă greu tipologizat; varietatea, adeseori dezarmantă, de manifestări relativizează, prin simpla ei existenţă, multiplele clasificări propuse. Această constatare este adevărată atât pentru riturile societăţilor tradiţionale, cât şi pentru cele ale societăţilor moderne. Prin însăşi natura lor, cele mai multe dintre ceremoniile contemporane sunt *rituri de masă*, manifestări de anvergură, aflate fie sub controlul autorităţilor (comemorări, sărbători

oficiale, parade militare sau de altă natură, jocuri sportive, concerte etc.), fie slab controlate (demonstraţii, explozii de violenţă simbolică, carnavaluri, pelerinaje). Toate aceste ceremonii afirmă solidaritatea unor grupuri sociale, le ajută să-şi stabilească o identitate simbolică, le contopesc într-un *noi* securizam, nu o dată opus unui *celălalt* ameninţător. Cercetările de antropologie culturală subliniază constant faptul că mulţimile se află într-o căutare febrilă de ritualitate, că ele percep ceremoniile ca una din acele instituţii capabile să le federeze, să le ofere o viziune, un limbaj şi un ansamblu de norme de comportament general acceptabile. Fiind constituit dintr-o succesiune structurată şi standardizată de secvenţe expresive, dramatice, încărcate cu o anumită semnificaţie, alta decât cea practică, instrumentală, ritualul „funcţionează ca un reglator al experienţelor", care „reorganizează experienţa participanţilor în legătură cu o anumită situaţie" (N.D. Munn, 1973, p. 605). De aceea, în momentele de răscruce, de criză şi nesiguranţă, comunităţile fac apel fie la riturile deja existente, fie la ritualizarea unor comportamente, pe baza unor scheme de ritual luate din vocabularul cultural şi adaptate la specificul situaţiilor respective. Apariţia unor structuri de tip ritual, în cele mai neaşteptate clipe ale istoriei, atât la nivelul micilor comunităţi, cât şi la acela al marilor colectivităţi, se explică tocmai prin capacitatea ritualului de a transmite şi impune „un mesaj despre ordine şi predictibilitate" (B. Myerhoff, 1984, p. 151).

Prin funcţionarea lor, riturile de masă generează două serii de paradoxuri: este vorba de paradoxul distanţei şi apropierii sociale şi de acela al ordinii şi dezordinii, în riturile de acest tip, „inversiunea elementelor care trec dintr-un domeniu în alt domeniu, unde, în chip normal, ele ar trebui să fie excluse", conduce la omogenizarea câmpului social, astfel încât „atunci când inversiunea are loc, categorii şi roluri

sociale, care în viaţa de zi cu zi sunt, în mod rigid, separate, ajung să fie alăturate" (R. Da Matta, 1977, p. 261). Astfel, în asemenea condiţii, liderii politici devin tangibili şi umani, iar oamenii simpli au acces în spaţiile şi în vecinătatea celor care exercită puterea. Nu o dată,

manipularea carnavalescă a unor asemenea „liturghii politice" (EI. Riviere, 1988) îi umanizează pe reprezentanţii puterii, care acceptă, la limită, tratarea lor în cod derizoriu, ca pe un preţ pe care trebuie să-l plătească pentru redobândirea sau amplificarea legitimităţii. Marea abilitate, *la touché de genie* a Puterii constă în alegerea momentului potrivit pentru desacralizarea sa prin carnavalesc, în absorbirea şi deturnarea conflictului prin integrarea în joc, prin asumarea derizoriului şi prin renunţarea la investitura solemnă în favoarea investiturii populare.

În acelaşi timp, carnavalescul, prin inversarea valorilor, comportamentelor şi rolurilor pe care o generează, este o ameninţare la adresa ordinii; el poate declanşa dezordinea (în felul său, I.L. Caragiale avea dreptate: revoluţiile încep şi se termină prin carnavaluri) sau poate prelua o stare de dezordine, dându-i o formă şi o semnificaţie rituală. Drept urmare, ritul funcţionează, simultan, ca factor de ordine şi de dezordine: „Antropologia ne-a arătat că ritul suspendă formele stabile, îngheţate, structurate, pentru a deschide reinstaurarea lor şi pentru a reînnoi sensul atribuit lucrurilor. El dezorganizează; dar el face acest lucru în mod ordonat, el cheamă haosul, admite dezordinea şi zgomotul, pentru a produce ordine şi sens, adică pentru a produce noi coerenţe simbolice" (J. Davalion, 1993, p. 204). În acelaşi sens, G. Ballandier susţine că „ritul operează ca un reductor al dezordinii, fie ea reală sau presupusă", că el „dezamorsează dezordinea, supunând-o probei derizoriului şi râsului, integrând-o într-o ficţiune narată sau dramatizată" (1988, p. 31 şi p. 117).

f

Cele trei ritualuri

Prezenţa lui Michael Jackson la Bucureşti a declanşat o mobilizare generală de forţe, care s-a concretizat prin comportamentul „a-normal" a sute de mii de persoane, al unor instituţii şi reprezentanţi ai politicului (preşedinţia, poliţia, primul-ministru, lideri ai partidelor etc.) şi, inevitabil, al mass media, în răstimpul cât a stat în capitala României, starul american a produs o ruptură în ordinea obişnuită a vieţii, a tulburat ritmurile uzuale ale oraşului, a obligat persoanele

implicate direct sau indirect în activităţile vedetei să adopte o atitudine specială şi să aloce resurse materiale (bani, timp, energie) şi spirituale deosebite.

Mobilizarea maselor şi a instituţiilor puterii, orientată în stratul ei de suprafaţă către divertisment şi consumul de artă, a luat, în straturile de profunzime, forma unor manifestări tipice pentru universul ritual.

Astfel, mişcările mulţimii care l-a întâmpinat şi urmat pe Michael Jackson pe traseul său bucureştean (aeroportul Otopeni – vila din Snagov – Leagănul de copii Sf. Ecaterina – teatrul Alhambra – Stadionul Naţional – aeroportul Otopeni) s-au structurat în chipul unui *pelerinaj* care a inclus toate etapele specifice acestei

manifestări simbolice, definită ca „o plecare către întâlnirea cu un altceva, în măsură să te transforme în altul" (A. Dupront, 1987, p. 373), sau ca o „călătorie a unei persoane în căutarea unui loc sau a unei stări pe care le consideră ca întrupând un anume ideal" (A. Morinis, 1992, p. 5). Miile de oameni care şi-au abandonat ocupaţiile cotidiene pentru a-l întâmpina şi urma pe Michael Jackson au îndeplinit toate operaţiile tipice unui pelerinaj: ieşirea din spaţiul privat ordinar, parcurgerea în comun a unui traseu, acumularea unor experienţe comunitare, contactul cu „obiectul" pelerinajului, desprinderea, revenirea „transfigurată" la viaţa de zi cu zi (vezi V. Turner, E. Turner, 1978). Acest periplu a permis acumularea unor trăiri şi revărsarea lor în acte şi mărturii cu o puternică încărcătură simbolică.

Pe de altă parte, instituţiile puterii au construit şi interpretat traseul lui Michael Jackson ca o *liturghie politică*, menită nu numai să arate publicului un anume „fetiş", ci şi să exhibe transferul de prestigiu de la acesta către beneficiarul oficial, unicul care se bucura de un contact direct cu „forţa" venită din afara (vezi apropierea intimă a preşedintelui de vedeta americană sau identificarea lui Michael Jackson cu Poliţia, prin purtarea unei uniforme). Preşedintele Ion Iliescu, singurul care a beneficiat de un contact direct cu starul american, a folosit acest fapt pentru „a-şi pune în scenă puterea, pentru a mobiliza diferite simboluri, astfel încât să amplifice puterea

lor de dominare. Reactivând în favoarea lui sentimente ca respectul, deferenta sau teama, liturghiile politice întăresc capacitatea de a interveni pentru a gestiona diferitele conflicte care traversează societatea: conflicte de interes şi de aspiraţie, conflicte de memorie, de valori sau de referinţe simbolice" (G. Hermet, 1994, pp. 146 – 147).

Momentele în care Michael Jackson s-a întâlnit cu mulţimea sau cu diverse personalităţi, precum şi concertul de pe Stadionul Naţional au implicat numeroase secvenţe structurate şi trăite ca elemente tipice de *carnaval*: acestea au condus la anularea graniţelor sociale, la realizarea unei stări comunitare de tip liminal şi la realizarea unor inversiuni simbolice. Concertul a permis declanşarea energiilor (poate contestatare) ale mulţimii, sub forma dansului şi a cântecului, a glorificat masca şi travestiul (vezi numeroşii tineri îmbrăcaţi precum starul american), a transformat spaţiul urban strict „normalizat" într-un spaţiu al jocului şi al transgresiunilor, a oferit participanţilor sentimentul apartenenţei la o lume radical diferită de aceea a existenţei lor de zi cu zi. Prin explozia carnavalescă, mulţimea a pus stăpânire pe spaţiul urban, l-a „redefinit" şi modelat în cadrele libertăţilor de expresie, ale dezordinii acceptabile, ale exceselor ce consacrau victoria „vieţii festive a poporului" (M. Bahtin, 1974, p. 13). Transfigurarea carnavalescă a acestui eveniment a permis maselor să construiască şi transmită metaforic o „contra-viziune alternativă, spontană şi dezarticulată, pentru ordinea existentă a societăţii" (J. Mc. Intyre, 1989, pp. 3 – 4).

Evenimentele declanşate de vizita lui Michael Jackson s-au circumscris într-un cadru strict bucureştean; datorită limitelor de spaţiu şi timp, numai câteva zeci de mii de oameni au putut participa la aceste manifestări. Reluate de radio şi televiziune (în mod selectiv, pe durate mici), repovestite amplu de presa scrisa (pe numeroase pagini, în numere consecutive), aceste întâmplări au invadat căminele şi au oferit trăiri vicariale pentru milioane de oameni ai României. Pătrunşi de frenezia clipelor

pe care le-au trăit, jurnaliştii au încercat să redea nu atât faptele la care au fost martori, cât atmosfera, intensitatea experienţelor şi

starea de sărbătoare care cucerise întreaga suflare a Capitalei. Drept urmare, ei nu au relatat, ci au exprimat, nu au descris, ci au reînviat o sumă de trăiri, individuale şi colective – altfel spus, au transformat evenimentul social într-un *media event*. În asemenea situaţii, jurnalistul este şi martor, şi participant: prins în vâltoarea ceremoniilor şi a trăirilor mulţimii, el nu mai poate păstra detaşarea recomandată de normele profesionale. Stilul său se literaturizează, capătă peceţile metaforicului şi amplifică, prin afectivizarea prezentării, dimensiunile rituale ale evenimentelor respective, în felul acesta, discursul presei este referenţial şi auto-referenţial: el trimite atât la diversele evenimente care au marcat traseul lui Michael Jackson la Bucureşti, cât şi la diversele experienţe ale jurnaliştilor care au avut şansa să fie părtaşi la acele evenimente. Discursul jurnalistic resemnifica şi consacra, prin mărturia unor „aleşi", faptele petrecute, contribuind la *ritualizarea* evenimentelor „prin prezentarea lor ca ceva diferit de viaţa de zi cu zi şi prin introducerea unor structuri tipice ritualului în descrierea întâmplărilor deja cunoscute" (K. Becker, 1995, p. 629).

Apropiata venire a lui Michael Jackson a fost intens mediatizată, în primul rând la radiourile particulare, care aveau un public eminamente tânăr, în al doilea rând în presa scrisă de mare tiraj. Zile în şir înainte de concert, *Evenimentul Zilei* a publicat o rubrică specială („Michael Jackson Fân Club"), în care a inclus date despre viaţa starului, scrisori pline de fervoare ale fanilor, articole despre tinerii care îl admiră, întrebări pentru un concurs etc. Acelaşi tip de rubrică a existat şi în săptămânalele *Zig-7 „g* şi *Expres Magazin*, în imediata apropiere a concertului, *Evenimentul Zilei* a lansat o anchetă pe tema „Vrea să dea Michael Jackson o lovitură de stat?", la care au răspuns numeroşi oameni politici; subiectul venea în întâmpinarea unor zvonuri legate de un posibil grup de spectatori din Ungaria, între care s-ar fi aflat numeroşi agenţi secreţi, în ziarul *Adevărul* din 28.09.1992 a fost preluat un articol din *The Guardian*, în care starul era prezentat ca un suflet pur, devotat celor fără de apărare: copii, veveriţe, delfini, pui de focă etc. Textul insista asupra dorinţei fanilor de a-l atinge sau de a-l vedea de aproape, ca pe o „binecuvântare", fapt ce îl proiecta pe

Michael Jackson în sfera personajelor dotate cu atribute sacrale (precum preoţii, papa, vindecătorii magici). *În Expres Magazin*, nr. 35, Gheorghe Vbicu, participant la concertul lui Michael Jackson de la Viena, titra: „Michael Jackson vine sigur de pe altă planetă", în articol era descrisă pe larg starea de extaz a publicului, caracterul halucinant al *show-ului*, forţa purificatoare a muzicii vedetei americane etc. Toate textele de acest tip, frecvente şi în *România liberă*, *Tineretul liber*, *Cotidianul*, saturarea audiovizualului cu muzica lui Michael Jackson, precum şi numeroasele discuţii dintre tineri au contribuit la îmbogăţirea imaginarului social, au creat un orizont de aşteptare şi au mobilizat mulţimea de fani sau de curioşi, într-o mişcare socială orientată către un punct final, fascinant şi misterios: concertul de pe Stadionul Naţional. Prin discursul mass media, publicul a fost mobilizat şi pregătit sufleteşte pentru o experienţă diferită de aceea a unui simplu act de consum cultural: i s-a sugerat că va participa la o experienţă din familia celor religioase, experienţă capabilă să ofere o modalitate de depăşire a condiţiei obişnuite şi de purificare sufletească.

Pentru România anului 1992, încă marcată de imaginile obsesive ale vinovăţiei şi marginalizării (ţara cu revoluţia furată de un guvern comunist, ţara exclusă din grupul naţiunilor sprijinite de Occident, ţara brutală a invaziei minerilor şi a conflictelor violente cu minorităţile, ţara copiilor orfani, drogaţi sau bolnavi de SIDA etc.), venirea, în luna aprilie, de Paşte, a fostului rege Mihai şi concertul, din luna septembrie, al marii vedete americane au reprezentat două uriaşe gesturi de reconsiderare şi valorizare. Ambele evenimente au fost amplu mediatizate şi intens ceremonializate (vezi M. Coman, 1994, 1995). Michael Jackson venea din America tuturor viselor şi venea să cânte numai la Bucureşti, ocolind orice altă capitală est-europeană; pentru prima oară după decembrie 1989, România era „ţara aleasă", iar în întâmpinarea ei venea un star-profet, care vorbea ca în transă, îşi saluta publicul cu o formulă ce semăna a binecuvântare („May the force be with you") şi care îşi organiza concertele asemenea unor uriaşe epifanii ale unor puteri supra-pământeşti. Dând glas acestor

percepţii sociale obscure, un ziarist exclamă: „Am văzut şi noi că putem fi cineva într-o lume care ne refuză", şi mulţumea organizatorilor şi vedetei care „pentru prima dată de la Revoluţie ne-au scos în faţa lumii curaţi" (*Tineretul Liber*, 3.10.1992).

Pelerinajul

Aşa cum era de aşteptat, în ziua sosirii starului, sute, poate câteva mii de fani s-au aflat pe aeroportul Otopeni. Deşi mulţimea a rupt pentru o clipă cordonul de pază, ea nu s-a putut apropia de Michael Jackson, care a dispărut repede într-o maşină somptuoasă şi s-a retras la vila de la Snagov, într-o fostă reşedinţă a lui Nicolae Ceauşescu. Jurnaliştii au remarcat faptul că fanii „s-au întors spre Bucureşti pe jos, alcătuind pe tot traseul o manifestaţie" (*Cotidianul*, 1.10.1992). Alegerea cuvântului „manifestaţie" pentru descrierea mişcării mulţimii este firească într-o Românie sfâşiată de lupte politice şi acţiuni revendicative, în care masele înşirate pe străzi sugerau imediat o mişcare politică, şi nu un pelerinaj (sau, mai exact, o întoarcere din pelerinaj).

În zilele următoare, pelerinajele mulţimii spre locul unde Michael Jackson urma să apară au devenit mult mai spectaculoase şi mai evidente: „Joi, l octombrie ora 5.10. Primul tren din provincie, acceleratul 244, îşi debarcă pasagerii, în urmă cu un an şi o săptămână, din acelaşi tren descindeau minerii. Acum trenul era ticsit de sute de fani ai starului american. Câteva zeci de tineri, îmbrăcaţi la fel ca Megastarul, frizura identică, mimica asemănătoare. Următoarele trenuri au umplut Gara de Nord cu Michael Jacksoni autohtoni. (...) în ordine şi disciplină, fără a fi dirijaţi de cineva, miile de admiratori ai fostului «copil minune» al Americii se îndreaptă spre centrul oraşului"(*Cotidianul*, 2.10, 1992). În relatările lor, jurnaliştii evidenţiază elementele tipice ale pelerinajului: desprinderea de spaţiul cotidian, călătoria către „centru", starea de aşteptare febrilă, mimetismul (ca formă a marcării diferenţelor faţă de existenţa cotidiană). Pelerinajul amalgamează categoriile sociale într-o comunitate unică, ce se individualizează prin ţinută (aşa cum în Evul Mediu pelerinii erau recunoscuţi după o anumită manta, clopoţel şi toiag) şi actul de a merge în grup către o ţintă anume: „Toate

drumurile oraşului duceau spre locul unde se va întâmpla ceva. Tineri, adolescenţi cu – deja – obsesivele pălării mari şi negre, cu tricouri ce aveau imprimată masca «Dangerous», toţi aceştia, chiar oameni în toată firea se îndreptau spre Stadionul Naţional" (*Tineretul Liber*, 2.10.1992).

La o privire mai atentă, observăm că, în funcţie de programul lui Michael Jackson, au existat mai multe pelerinaje, de amploare diferită: două la aeroportul Otopeni, unul la leagănul de copii şi încă unul, cel mai spectaculos, către Stadionul Naţional. Locurile care au constituit ţelurile acestor mişcări nu se încadrează în tipologia spaţiilor consacrate de pelerinajele religioase sau de comemorarea politică; ele nu sunt nici *topos-uri* în care s-a produs o hierofanie, nici spaţii escatologice, nici locuri marcate de un eveniment istoric sau de o tradiţie politică (vezi, pe larg, J. Dupront, 1987, pp. 370 – 388; A. Morinis, 1992, pp. 15 – 19). Totuşi, spaţiile acestor pelerinaje posedă anumite conotaţii, au o încărcătură simbolică prin care au putut fi uşor asimilate în scenariul unor mişcări ceremoniale de tip pelegrin; astfel, în mod frecvent, admiratorii unor sportivi români s-au deplasat la aeroportul Otopeni pentru a ovaţiona şi vedea de aproape vedetele care se întorceau aureolate de succese răsunătoare; de asemenea, mari mase de oameni, din toată ţara, au „migrat" deseori spre Stadionul Naţional pentru a participa la aceste uriaşe rituri colective moderne care sunt înfruntările sportive.

Participanţii la pelerinajele declanşate de prezenţa lui Michael Jackson la Bucureşti aveau un ţel bine definit: să-l vadă cât mai de aproape („pe viu") şi, dacă se poate, să-l atingă sau să obţină ceva (autograf, obiect, parte din vestimentaţie etc.) de la idolul lor. Acelaşi scop a îndemnat şi un grup mai dinamic să efectueze un alt pelerinaj, mai apropiat ca structură de expediţia eroică, la vila de la Snagov, pentru a-l surprinde pe Michael Jackson acolo unde părea mai puţin păzit şi mai accesibil: „Sutele de fani ce s-au deplasat totuşi pe malul lacului au eşuat în tentativa de a străpunge cele trei cordoane succesive de poliţişti în speranţa de a-şi vedea măcar o clipă idolul"(*zigzag*, nr. 38). Toate aceste pelerinaje au presupus eforturi, sacrificii şi chiar anumite înfruntări atunci când a fost vorba de

obţinerea unei poziţii cât mai favorabile; fanii au trebuit să se confrunte fie cu forţele de ordine (poliţişti, jandarmi, bodyguarzi) care încercau să menţină distanţa dintre mulţime şi vedetă, fie cu vremea nefavorabilă, fie cu obstacolele naturale (garduri, ziduri, copaci), fie cu ceilalţi fani. Tensiunea inerentă acestor confruntări se dezamorsa de îndată ce obiectul cultului îşi făcea apariţia; energiile acumulate se descătuşează acum în forme paroxistice: „Mii de tineri cuprinşi de o isterie colectivă au aşteptat în ploaie sosirea superstarului Michael Jackson în vizita pe care acesta a făcut-o la leagănul de copii (...). Am văzut zeci de puştoaice plângând în delir în aşteptarea lui Michael Jackson. În jurul orei 14 soseşte coloana de maşini. Miile de fani sunt de nestăvilit, străpungând rândurile jandarmilor. Cu greu maşinile intră în zona leagănului de copii. De acum, obiectivele celor rămaşi afară sunt stâlpii, pomii şi gardurile" (*Cotidianul*, l. 10.1992) sau „Ora 14.07. Din direcţia Casei Presei Libere apare convoiul de maşini care însoţeşte maşina lui Michael Jackson. Mulţimea explodează şi aleargă în întâmpinarea acestuia. Poliţia este depăşită (...). Ora 14.10. Maşina lui Michael Jackson ajunge în dreptul porţii. Ţipete şi planşete. Fanii se calcă în picioare. Nu contează pentru ei

decât un lucru: să-l vadă pe Michael Jackson. Începe să plouă. Ora 14.12. Tinerii se grupează în jurul gardului. Poliţiştii folosesc bastoanele ca să-i îndepărteze. Mulţimea e în delir" (*Evenimentul Zilei*, 1.10.1992).

Pelerinajele prilejuite de prezenţa lui Michael Jackson la Bucureşti se structurează în două unităţi distincte:

a) traseul către punctul de întâlnire cu idolul – caracterizat printr-o acalmie relativă, prin eforturile depuse pentru deplasarea spre centrul râvnit, prin durata amplă, prin emoţia aşteptării şi prin exacerbarea elementelor de dife renta faţă de restul colectivităţii (mimică, vestimentaţie, cântec etc.); b) întâlnirea cu idolul – caracterizată prin localizarea precisă, prin timpul limitat, prin învălmăşeală, dezordine, chiar violenţă şi prin explozia trăirilor şi generali zarea lor.

Pelerinajele către aeroport şi leagănul de copii au avut ca scop

surprinderea idolului în ipostaza sa non-scenică, netransfigurată artistic: în aceste situaţii, starul-om poate fi văzut şi atins ca o persoană care împărtăşeşte acelaşi spaţiu şi (poate) aceeaşi condiţie umană cu adoratorii săi. Identificarea se realizează prin mimetismul exterior (magie prin analogie) şi prin atingerea sau dobândirea de obiecte-fetiş (magie prin contact). Obstacolele fizice sau umane sunt considerate ca atacabile, deoarece idolul nu apare în ipostaze transfigurate, nu oficiază, ci împarte acelaşi mod de a fi ca şi fanii săi; acest fapt explică îndrăzneala şi chiar agresivitatea admiratorilor, precum şi transgresarea tuturor limitelor şi interdicţiilor impuse.

Pelerinajul la Stadionul Naţional a avut ca scop participarea la concertul-liturghie. Între star şi public se interpune acum o distanţă, evidentă nu atât în plan fizic, cât în plan spiritual; starul evoluează pe scenă, într-o altă lume, prin definiţie inaccesibilă masei de spectatori, oficiind într-un spaţiu care, ca şi altarul, nu este accesibil decât prin voia, la invitaţia şi sub protecţia sacerdotului (jurnaliştii au notat caracterul excepţional al invitării unei singure tinere ca să danseze alături de vedetă, uimirea şi fericirea acesteia, precum şi „invidia" celor din jurul ei, cei care, deşi atât de aproape de o asemenea experienţă, nu au fost „aleşi"), în timpul concertului, identificarea cu idolul se realizează prin reproducerea, la scară individuală şi colectivă, a liturghiei de pe scenă; dansul şi cântecul contribuie la cufundarea în delirul general, la abandonarea condiţiei mundane şi la atingerea stării de extază, care consfinţeşte succesul pelerinajului.

Atât participanţii la concert, cât şi jurnaliştii care l-au prezentat pentru milioanele de „absenţi" au trăit şi au povestit acest eveniment ca pe o experienţă purificatoare. Descrierile din presă abundă în referinţe de sorginte mistică: „100.000 de oameni au trăit joi seara clipe de fericire şi extaz, pe care mulţi nu ar fi crezut vreodată că le vor întâlni (...). Dacă astăzi, cei care am fost acoao şi l-am auzit, suntem mai buni, mai omenoşi, dacă am reuşit să zâmbim şi dacă avem o inimă mai mare, toate acestea le datorăm lui Michael Jackson. Idolul care a sfărmat inimile atâtor şi atâtor admiratoare şi care a făcut să curgă ploi de lacrimi. Omul care iubeşte copiii şi animalele, viaţa şi întreagă această planetă" (*România Liberă*, 3 – 4.10.1992). Pentru ziaristul de la

Adevărul, Michael Jackson „este o poveste", „un simbol al purităţii

şi dragostei"; el se „materializează" în mijlocul scenei „într-o explozie de lumină" şi „execută întreg ritualul care însoţeşte această melodie"; el reuşeşte „să purifice prin focul creaţiei sale acest spaţiu atât de întinat de Rău" (3 – 4.10.1992). „Îmbogăţit în durerea şi speranţa mea de cele câteva minute de eternitate", jurnalistul de la *Tineretul liber* îi mulţumeşte lui Michael Jackson, datorită căruia „Dumnezeu poate îşi va întoarce faţa spre noi" (3.10.1992).

Concertul a fost, desigur, impresionant, atât prin efectele tehnice, cât şi prin forţa artistică a prestaţiei lui Michael Jackson. Totuşi, concertul ar fi rămas numai un concert şi nu ar fi devenit o liturghie laică, dacă nu ar fi fost dublat de mobilizarea mulţimii şi de trăirile de factură (aproape) extatică ale publicului, de dezlănţuirea energiilor şi de mutarea spectacolului de pe scenă în tribune. În felul acesta, Michael Jackson a funcţionat ca un declanşator al unor manifestări ale imaginarului colectiv, altele decât cele tipice pentru comunicarea artistică; el a catalizat experienţe de factură ritualică, dând formă, nume şi oportunităţi de concretizare pentru atitudini şi experienţe adânc înrădăcinate în cultura populară: „Într-o explozie de fum apare EL, magnificul. Delir. Se plânge în hohote, se râde dement. Unii cad în genunchi, alţii sunt aruncaţi în sus (...). Tinerii intră în rezonanţă cu idolul lor. Cântă şi dansează, urlă ori îşi opresc respiraţia, sunt, pe rând, fiare şi îngeri, cioburi de paradis ori de iad. Mimează, ba nu, chiar trăiesc, în regim de trăsnet, iubirea şi ura, binele şi răul, întunericul şi lumina" (*zigzag*, nr. 38).

Ziariştii au fost uimiţi de starea de comuniune delirantă care s-a instaurat în timpul concertului, adică de aspectul liminal al acestei manifestări. Apoteoză a pelerinajului, comuniunea cu obiectul sau persoana deţinând resursele râvnite conduce la desprinderea totală de condiţia mundană, la abandonarea diferenţelor sociale şi culturale prin constituirea unei colectivităţi de adoratori fervenţi şi la abandonarea tuturor în valurile unor trăiri frenetice, eliberatoare. Aceste experienţe colective, aceste comportamente ce amestecau liturgicul şi carnavalescul au şocat nu numai prin intensitatea lor, ci şi prin

contrastul lor cu sistemele de referinţă disponibile înmemoria colectivă – ceremoniile politice solemne dedicate lui Ceauşescu (multe desfăşurate chiar pe acelaşi stadion) şi mobilizările politice violente care au marcat România post-comunistă: „Nu credeam să văd vreodată atâţia oameni fericiţi la un loc, mi-a spus un poliţist. Am fost pe Naţional la două spectacole omagiale şi mi-a fost ruşine de jalea din privirile celor târâţi acolo. Acum e ca un vis" (*Adevărul*, 3 – 4.10.1992). Mai multe articole subliniază faptul că, timp de două ore şi jumătate, cei prezenţi au uitat de grijile vieţii de zi cu zi, au scăpat de sub presiunea confruntărilor politice şi şi-au descătuşat sufletele: „Michael, îţi mulţumim. Nu am văzut niciodată atâţia oameni plângând de fericire. Poliţiştii dansau eliberaţi de orice restricţii. Oameni de vârstă mai înaintată ţineau ritmul cu puştii de zece ani. Lacrimile nu puteau fi stăpânite" (*România Liberă*, 3 – 4.10.1992).

Prin întreaga sa desfăşurare, concertul de pe Stadionul Naţional a confirmat pelerinajul. La capătul unui traseu ce a implicat sacrificii şi devoţiune, fidelii au avut fericirea să constate că miracolul se poate produce şi că el s-a produs numai pentru ei: atât spectacolul (care prin punerea în scenă a avut aspectul unei epifanii), cât şi experienţa asociată lui au corespuns aşteptărilor, s-au încadrat în schema fixată de

Imaginarul social. Concertul a permis realizarea „mutaţiei" pe care o râvneşte orice pelerin, a condus la acea transfigurare în aşteptarea căreia ei se puseseră în mişcare: întâlnirea cu idolu! a oferit celor prezenţi o „consacrare", le-a dăruit o experienţă prin care ei se vor deosebi de ceilalţi, de cei absenţi, le-a dat sentimentul că au primit şi poartă cu ei, dacă nu un obiect magic, cel puţin un mesaj de sorginte aparte, poate, miraculoasă. Astfel, pelerinajul ca o călătorie către întâlnirea cu „altul" le-a oferit celor care s-au abandonat acestei experienţe şansa să devină „alţii".

Carnavalul

„Carnavalul a fost întotdeauna un amalgam de procesiuni, ospeţe, competiţii, jocuri şi spectacole; în această combinaţie, proporţia diferitelor elemente, luate dintr-un repertoriu mai larg, a

variat de la un loc la altul" (P. Stallbrass, A. White, 1993, p. 290). Carnavalul modern, aşa cum s-a dezvoltat în oraşe precum Veneţia, Nisa, Rio de Janeiro, Köln sau New Orleans, ca o remodelare urbană a unor străvechi sărbători populare, se bazează pe o procesiune ce angrenează o mulţime de oameni, mascaţi sau nu, însoţiţi de figuri alegorice, ce străbat spaţiul urban, într-o atmosferă de veselie, derâdere şi exces, procesiune total deosebită de celelalte „ieşiri" ceremoniale ale mulţimilor în stradă, precum paradele militare, sărbătorile religioase sau comemorările politice (vezi EI. Gaignebet, 1974, R. Da Matta, 1983, M. Hastings, 1986, D. Fabre, 1992 etc.). Carnavalul şi starea carnavalescă anulează limitele sociale şi contopesc participanţii într-o comunitate indistinctă, marcată de ierarhii „ad-hoc" şi de inversarea rolurilor sociale; în ipostaza sa de „societate pe dos", carnavalul ne apare ca o perioadă şi o configuraţie ceremonială de tip liminal, în sensul acordat de Victor Turner riturilor de liminalitate.

Prezenţa lui Michael Jackson la Bucureşti a generat mai multe „situaţii legitime de eliberare de clasificările sociale şi de constrângerile culturale" (V. Turner), situaţii în care comportamentele actorilor şi atmosfera generală au căpătat note specifice manifestărilor carnavaleşti.

Cu ocazia vizitei de la leagănul de copii şi a conferinţei de presă de la teatrul Alhambra, starul american a sosit cu o mare întârziere, obligând oficialităţile române, în frunte cu preşedintele Ion Iliescu, să aştepte afară, în ploaie. Mai mult, relatările jurnaliştilor insistă asupra faptului că întreg sistemul de protocol a fost dat peste cap: „Oamenii lui Michael Jackson dau instrucţiuni oamenilor preşedintelui. D! Iliescu este plimbat de coao-colo şi până la urmă dus sub un castan. Dan Iosif fumează, ţinând ţigara ascunsă în palmă. Ca şi preşedintele, şi el se plictiseşte, cam plouă şi toată lumea stă sub castan" (*Evenimentul Zilei*, 1.10.1992). Derizoriul unui protocol este deja un indice pentru o lume întoarsă pe dos; forţa acestei realităţi este amplificată de anularea relaţiilor uzuale de putere *şi* autoritate, într-un sistem ce nu este unul de contestare politică, ci unul pur sărbătoresc: „Preşedintele s-a văzut nevoit să aştepte o jumătate de oră în ploaie pentru cele câteva secunde cât a durat tăierea panglicii (...). Premierul Stolojan a fost pus

în situaţia jenantă de a i se adresa lui Michael, fără ca acesta să fie de faţă" (*zigzag*, nr. 38). Ceremonia se desfăşoară

anapoda, deoarece reprezentanţii puterii trebuie să se supună capriciilor vedetei, care impune propria ei logică întregului sistem, o logică ce nu mai ţine seama de structurile de autoritate existente; prin chiar acest fapt, ea instituie un alt model de realitate, unul apropiat de aspiraţiile populare, în care cel puternic trebuie prezentat în ipostaze vulnerabile, hilare, excentrice şi chiar profanatorii: „Ca o umbră, preşedintele Iliescu îl urmează, arborând clasicul său zâmbet"(*Cotidianul*, 1.10.1992). După ce titrează „Michael Jackson – cel mai tare om din România", ziariştii de la *Evenimentul zilei* descriu astfel ceremonia de la leagănul de copii: „Dl. Iliescu îl ia de braţ pe starul american şi îl conduce spre panglica de inaugurare a spaţiului de joacă. Amândoi primesc câte un foarfece pentru a tăia panglica. Michael este asaltat de copii, îi ia în braţe, îi sărută, zâmbeşte tot timpul. Preşedintele îl imita. Entuziasmul este general. Câteva momente asistenţa are senzaţia că Michael vine din altă lume. E cu totul altceva. Dl. Iliescu, rămas singur, priveşte zâmbitor. La ora 15.06. Michael pleacă. Delir general. Toţi au uitat de preşedinte. Astăzi Michael este cel mai tare" (1.10.1992).

Aceeaşi atmosferă carnavalescă, specifică lumii întoarse pe dos, se regăseşte şi în spaţiul concertului de pe Stadionul Naţional. Jurnaliştii au descris pe larg amplele pregătiri şi desfăşurări de forţe, menite să asigure ordinea şi să preîntâmpine haosul manifestărilor extatice ale mulţimii; enumerarea acestor desfăşurări sugerează tratarea concertului în codul ceremoniilor politice, obsedate de păstrarea graniţelor şi a ierarhiilor: „10.000 de poliţişti, militari în termen, trupe de luptă antiteroristă şi civili, câini dresaţi, plutoane de călăreţi, (…) autoturisme de teren ARO, automobile cu girofaruri, motorete şi motociclete, autodube blindate" (*Evenimentul Zilei*, 2.10.1992). Imediat ce începe concertul, tot acest sistem de ordine pare a se nărui; jurnaliştii sunt impresionaţi de modul rapid în care comportamentele şi rolurile autoritare au dispărut, de amestecul rolurilor şi dispariţia distanţelor sociale uzuale: „Poliţiştii dansau

eliberaţi de orice inhibiţie" (*România Liberă*, 3.10.1992); „Un grup de scutieri năvăleşte în galop, se trânteşte pe locurile rămase goale şi începe să zbiere asurzitor. De pe chipurile lor încântarea a şters orice urmă cazonă" (*zigzag*, nr. 38). În plus, nimic din ceea ce ţine de ordine şi ierarhie nu mai funcţionează: locurile de pe bilete nu se mai respectă, la tribuna oficială „personalităţile stăteau în picioare" şi unii reprezentanţi ai corpului diplomatic „abia găseau un colţ de bancă"(*Cotidianul*, 2 – 3 – 4.10.92), fanii se căţărau pe maşinile diplomatice, toată lumea dansa şi cânta frenetic. Evident, nu acestea au fost cele mai importante aspecte ale concertului; presa a insistat însă asupra lor, punând într-un con de umbră alte aspecte. Ca şi carnavalul, concertul a fost prezentat şi interpretat ca un interval şi ca un sistem de omogenizare (chiar dacă iluzorie) a diferenţelor sociale, ca un mecanism de inversare a rolurilor şi de repunere în drepturi a mulţimii, a celor din partea de jos a piramidei sociale – totul sub semnul descătuşării, prin muzică şi dans, a energiilor comprimate de normele şi ierarhiile uzuale.

CONCERTUL LUI MICHAEL JACKSON LA BUCUREŞTI… 165

Liturghia politică

Deşi miile de fani prezenţi pe parcursul traseului bucureştean al lui Michael Jackson îşi doreau mai mult decât orice să îl poată atinge, această şansă nu le-a fost hărăzită, nici lor şi nici numeroaselor personalităţi culturale sau politice care râvneau să fie aproape de vedeta americană (vezi reacţiile de frustrare consemnate în *Evenimentul Zilei*, 3.10.1992). La Bucureşti, Michael Jackson a fost accesibil numai orfanilor şi preşedintelui ţării – adică celei mai defavorizate categorii şi vârfului ierarhiei politice. Parcă pentru a sublinia şi mai apăsat distanţa dintre Michael Jackson şi restul muritorilor, ziarul *Adevărul* citează declaraţia unuia din tinerii care s-au aflat în preajma vedetei şi care mărturisea „că a remarcat la acesta un sentiment straniu: frica de a fi atins de alţii" (*Adevărul*, 1.10.1992).

Având posibilitatea de a fi de mai multe ori alături de idolul mulţimii, de a-l atinge (ziarele au consemnat faptul că preşedintele „l-a ţinut de braţ cu regularitate"), de a crea sau, măcar, sugera o relaţie de familiaritate şi posesie, Ion Iliescu a încercat să atragă asupra lui o

parte din popularitatea starului, să se legitimeze ca persoana „aleasă" prin tocmai puterea de a fi unicul beneficiar al comuniunii cu idolul. „Prin intermediul simbolurilor ni se dezvăluie cel care este puternic şi cel care este slab; prin intermediul manipulării simbolurilor, cel puternic îşi reîntăreşte puterea (…). A crea simboluri sau, mai frecvent, a te identifica cu un simbol popular reprezintă unul din cele mai bune mijloace de a câştiga şi păstra puterea" (D. Kertzer, 1988, p. 5). Pentru preşedintele aflat la finalul unui mandat, prins în confruntarea electorală de dinainte de cel de-al doilea tur de scrutin, identificarea simbolică, asocierea imaginii sale cu aceea a lui Michael Jackson (figură de dincolo, „alesul", obiect al pelerinajelor şi declanşator al carnavalului), precum şi absorbirea valenţelor consacratoare pe care acesta le putea conferi au constituit o şansă şi un instrument de legitimare. Ion Iliescu a acceptat să stea în umbra lui Michael Jackson (la leagănul de copii) pentru că simţea că el este singurul care *stă* atât de aproape de acesta; în plus, el avea certitudinea că în al doilea moment al acestei întâlniri (la Palatul Cotroceni), caracterul excepţional al poziţiei sale privilegiate va fi mult mai evident – mai ales pentru că aceste secvenţe vor fi intens mediatizate de televiziunea naţională. La palatul prezidenţial, în teritoriul care consacra puterea şi statutul său politic de vârf, întâlnirea cu Michael Jackson s-a transformat într-o ceremonie care părea a avea structura unei festivităţi politice, dar care cuprindea numeroase elemente de sărbătoare populară. Astfel, preşedintele s-a plimbat cu starul prin grădinile Cotrocenilor, l-a ţinut, în văzul camerelor de televiziune, cu tandreţe de braţ, i-a oferit o uniformă de protocol a regimentului de gardă (mai mult decorativă decât milităroasă, în acord însă cu fireturile din costumaţia starului), a pălăvrăgit (sau a dat impresia că o face) într-o atmosferă de simplitate şi amicalitate jucăuşă. Mai târziu, Michael Jackson s-a întâlnit cu o unitate de 1.000 de poliţişti români, a primit onorul ca şi cum ar fi fost o autoritate politică sau militară, a îmbrăcat o uniformă de căpitan de poliţie şi a filmat mai multe scene dintr-un viitor clip împreună cu poliţiştii, în această nouă secvenţă, purtând şi mai elocvent pecetea unei ceremonii politice, a fost legitimată

Instituţia deţinătoare de autoritate şi, implicit, structura social-politică, relaţiile de putere şi personalităţile care le întrupau în acel moment. Implicându-se, alături de idolul mulţimilor, într-o seamă de mici ceremonii cu caracter predominant simbolic, preşedintele Ion Iliescu a făcut vizibilă, în alt mod decât cel uzual, poziţia sa de preşedinte, de persoană care întrupează şi exprimă Puterea, atribuind o legitimitate şi (chiar) o prospeţime carnavalescă statutului şi poziţiei pe care el le reprezenta în acel moment. Astfel, manevrând simbolicul, el a reuşit să se valideze ca „preşedinte" (şi să impună această validitate ca ceva natural, de la sine înţeles) în vederea alegerilor apropiate, înainte de dar şi pentru a primi validarea prin votul popular.

De ce Michael Jackson?

Faptul că o vedetă stârneşte un uriaş val de admiraţie şi frenezie nu reprezintă ceva nou; nici faptul că presa descrie elogios şi hiperbolic performanţele acesteia; şi nici acela că instituţiile's. i liderii puterii pun stăpânire şi manevrează în folosul propriu aceste personalităţi charismatice. Totuşi, în cazul concertului lui Michael Jackson de la Bucureşti din 1992 există câteva elemente care au favorizat declanşarea unor manifestări de tip ritual şi au potenţat forţa simbolică a starului american.

Din punctul de vedere al analizei antropologice, starul american apare ca un operator binar, ca o configuraţie simbolică în care sunt concentrate şi anulate mai multe serii de opoziţii culturale, altfel ireductibile: „Un ansamblu de dihotomii nesigure conturau ceea ce Jackson ar putea să fie: bărbat sau copil, hetero sau homosexual, alb în unele circumstanţe şi negru în altele" (Hinerman, 1998, p. 151). Jurnaliştii români au fost marcaţi de performanţele scenice ale vedetei, de comportamentul său ieşit din comun, de uriaşul entuziasm al fanilor, de reacţiile clasei politice. Combinaţia dintre ghemul de note ambivalenţe care alcătuiau imaginea simbolică a starului american şi mobilizarea ieşită din comun a miilor de oameni, a clasei politice, a forţelor de ordine a creat un „gol de sens" pe care jurnaliştii au trebuit să-l umple în şi prin relatările lor. Pentru a face faţă acestui complex de

factori şi pentru a păstra controlul asupra prezentării evenimentelor, ei şi-au ritualizat discursul şi poziţia profesională.

Ritualizarea este unul din cele mai puternice instrumente de promovare a *autorităţii* jurnalistice: în fapt, ea oferă jurnaliştilor posibilitatea de a exercita un control total asupra procesului de construire a unei versiuni asupra realităţii şi de a dobândi, simultan, legitimitatea inerentă acestei poziţii. Atunci când prezintă, în situaţii normale, un eveniment oarecare, „ipotezele interpretative şi instrumentele de analiză ale jurnalistului sunt cele derivate din propria experienţă, din propria raţionalitate, din propria cultură şi din tehnicile specifice profesiei sale" (P. Charaudeau, 1997, p. 173). Ceea ce înseamnă că autoritatea lui derivă din autoritatea sistemului mass media, a instituţiei de presă pe care o reprezintă şi a poziţiei sale profesionale de martor sau investigator specializat. Aşa cum am arătat, ritualizarea se realizează prin: a) prezentarea unor evenimente ca şi cum ar avea o ordine şi un sens prestabilite şi imuabile şi b) fixarea acestei ordini şi a acestui sens în sistemul de referinţe al

ritului, în aceste cadre, sensurile apar ca deja existente (preexistând evenimentului), iar cei care dezvăluie succesiunea faptelor şi rostul lor apar ca agenţi ai unor adevăruri unanim acceptate, într-o situaţie de ritualizare, jurnaliştii depăşesc limitele de autoritate impuse de poziţia socială a profesiei şi se prezintă ca o „voce" a întregii societăţi, ca „agenţi rituali" care oficiază un mare eveniment – ei nu mai vorbesc în numele breslei, ci în acela al întregului corp social. Acest fapt explică renunţarea la procedurile de lucru normale şi la limbajul şi tonul jurnalistic uzual: departe de a fi percepute ca abateri de la codurile profesiei, aceste transgresiuni sunt promovate ca indici ai noii ipostaze a mass media. Astfel, ritualizarea apare ca o tehnică de instituire a controlului asupra proceselor de construire şi negociere a viziunilor asupra realităţii; prin utilizarea acestei tehnici, jurnaliştii atrag atenţia, printr-o „diferenţă strategică", asupra unei versiuni „privilegiate" a evenimentelor şi consacră îne *ritual mastery* a breslei care o promovează şi o validează.

În discursul jurnalistic, Michael Jackson apare şi slab şi puternic:

are forţa de a captiva milioane de fani, dar e bolnăvicios, fragil, vulnerabil; întrupare ideală a efebului, el proclamă pacea universală, dar se îmbracă într-o uniformă înzorzonat-mili-tărească; muzica şi clipurile sale implică o doză accentuată de violenţă, dar starul se prezintă ca un protector al fiinţelor plăpânde şi declară că vrea să „vindece" lumea; comportamentul său se situează la limita dintre arta şi sacerdoţiu: efectele scenice sugerează o apariţie magică, discursul său pare în transă, reclama şi mărturiile despre el insinuează o stranie forţă paranormală; în plus, vedeta nu se lasă cuprinsă nici în alte clasificări uzuale: el pare a nu fi nici bărbat, nici femeie, nici copil, nici adult, nici negru, nici alb, la limită, cum ar spune basmul românesc, şi om şi ne-om.

Această apariţie stranie şi fascinantă venea într-o Românie bântuită de contradicţii şi conflicte. Ambivalenţa sa l-a situat în afara acestor relaţii conflictuale, el apărând simultan ca străin, dar şi „al nostru" (a fost adus de un român, a venit numai în România), cântăreţ şi filantrop (a făcut donaţii, a declarat că vrea să ne ajute), accesibil şi inaccesibil (s-a arătat mulţimilor, chiar dacă nu a putut fi atins), cântăreţ şi taumaturg (a adus fericirea prin concertul său); starul a alunecat între zonele puterii şi ale popularului, tară a fi marcat de niciuna din acestea, a declanşat reacţii delirante şi declaraţii frenetice de dragoste din partea admiratoarelor, fără a fi sexualizat, rămânând perfect angelic, a pus mase uriaşe în mişcare, iară a declanşa violenţe sau a atenta la ordinea existentă, a venit într-o perioadă electorală, umbrind şi făcând uitată înfruntarea politică, a sosit şi a plecat meteoric, dar a rămas mai viu decât oricine în memoria admiratorilor. *Outsiderul* perfect (imagine a Americii sclipitoare) el a ajuns să fie asumat ca *insiderul* emblematic, figură protectoare, simbol al puterii ce coboară („mana") şi care este implorată să nu mai plece niciodată: „Michael, nu pleca, / Asta este ţara ta!", strigau fanii dezlănţuiţi.

T» l ** * J

Revoluţia în direct şi mitologiile jurnalistice

Un exemplu elocvent al mecanismelor mitologizării este oferit de narativele jurnalistice din presa franceză în zilele tensionate şi confuze a ceea ce a fost numit „revoluţia română". Dacă citim cu

atenţie şi detaşare textele din acea perioadă, observăm ca jurnaliştii au povestit foarte puţin: realitatea nu le oferea un eveniment cu o desfăşurare clară, ci o situaţie de criză, cu manifestări sociale confuze, nearticulate, marcate de reacţii umane extreme şi, implicit, de versiuni contradictorii. Discursul mass media din acea perioadă este compus din piese eterogene: nenumărate articole de opinie (comentarii, editoriale, eseuri, mărturisiri, evocări, scrisori), relatări fragmentare, declaraţii ale celor care apăreau (adeseori fulgurant) în prim-planul evenimentelor, descrieri, precum şi prezentări, ample şi elogiatoare, ale eforturilor jurnaliştilor de a transmite rapid şi „în direct" faptele.

Dictatorul şi Gavroche

Acest puzzle, cu puţine secvenţe evenimenţiale şi multe „tablouri", este dominat de o temă majoră: cea a rupturii dramatice şi sângeroase care a condus la crearea şi instaurarea unei noi ordini. Eroul acestei povestiri este definit ca fiind „poporul". El este prezent sub forma „mulţimii", unde „tinerii" sau chiar „copiii" sunt dominanţi: „Acest adolescent (...) le arată tinerilor cum să fabrice cocktailuri Molotov (...); acest tânăr tanchist ce roteşte un buchet de flori deasupra capului, în semn de victorie" sau: „Este un puşti. Are, probabil, vreo 17 ani. Este blond, îşi aruncă pe umăr kalaşnikovul şi iese să cerceteze situaţia" (*Le Figaro*, 3 ianuarie 1990, p. 28 şi p. 11).; „Copiii striviţi de blindate..." (*Le Monde*, 24 decembrie 1989, p. 4); „înotând în uniformele prea largi, doi liceeni de 18 ani..." (*Liberation*, 26 decembrie 1989, p. 4). Acest personaj colectiv îl înfruntă pe „bătrânul dictator decăzut". Pentru ca imaginea acestuia să fie accesibilă şi marcată cultural, jurnaliştii fac apel la o întreagă panoplie de termeni simbolici, care se asociază cu sau substituie numele lui Ceauşescu. Aceşti termeni provin din câmpuri culturale familiare cititorului francez

Voi dezvolta aici o analiză pe care am publicat-o în revista *Reseaux*, nr. 59/1993. Corpusul este constituit de ziarele *Le Monde*, *Le Figaro*, *Liberation*, din 20 decembrie 1989 până în 3 ianuarie 1990.

şi sunt intens marcate valoric: câmpul istorico-politic (Nero, Caligula, Pol-Pot, Amin Dada, Noriega, îl duce, Stalin; dictator,

imperator, despot, monarh, tiran); câmpul literar (Ubu, Dracula, vampir, căpcăun, diavol-dictator); câmpul psihiatric (nevropat, caz psihanalitic, psihopat, paranoic, obsedat, nebun). Toate aceste cuvinte funcţionează ca operatori ai identităţii: personajul care întrupează răul este definit cu ajutorul clasificatorilor accesibili şi sugestivi pentru cultura în interiorul şi pentru uzul căreia este construită „matricea de inteligibilitate" oferită de mass media. Ei permit crearea a doua câmpuri simbolice: unul, asociat lui Ceauşescu, este marcat de referinţe culturale absolut negative, care asociază puterea cu demenţa; al doilea, asociat celor oprimaţi de Ceauşescu, celor care s-au revoltat împotriva lui, este concentrat în jurul ideii de tinereţe. Aceşti clasificatori orientează povestirea jurnalistică înspre sistemul de referinţe simbolice asociate imaginii sociale a „revoluţiei", unde, graţie luptei duse de popor, graţie sacrificiului apărătorilor libertăţii, este abolită dictatura şi se ajunge la instaurarea unei noi ordini. Ca efect al simetriei, cu cât se insistă mai mult asupra figurii dictatorului, cu atât se simte o mai mare nevoie de a face vizibilă prezenţa revoluţionară a tinerilor în avanscena narativă; cu cât se demonizează mai tare dictatorul, cu atât se sacralizează mai mult rolurile acestor „Gavroche universali". Este evident că aceste narative au fost construite pe o schemă binară: poporul se opune dictatorului, iar tinerii (ca o concretizare a „poporului") se opun teroriştilor (ca agenţi ai dictaturii). Jocul cuplurilor de opoziţii binare nu se opreşte aici: el se dezvoltă de-a lungul celorlalte figuri care structurează ansamblul poveştilor jurnalistice. Astfel, mulţimea nu are arme, iar tinerii soldaţi ai armatei (care fraternizase cu poporul) nu au experienţă şi sunt prost echipaţi; din contră, teroriştii sunt „profesionişti ai crimei" bine înarmaţi. Tinerii sunt plini de speranţă, teroriştii sunt disperaţi; tinerii sunt entuziaşti, ceilalţi sunt îndoctrinaţi, plini de furie şi ură; cei dintâi se manifestă, vizibil, pe străzi, cei din urmă sunt invizibili (*Le Monde*, 24 decembrie 1989, p. 3 şi p. 4, 26 decembrie 1989, p. 3; *Liberation*, *25* decembrie 1989, p. 6 şi 26 decembrie 1989, p. 2 şi p. 7; *Le Figaro*, 3 ianuarie 1990, p. 9). Punerea în poveste a confruntărilor suportă aceleaşi polarizări: teroriştii se ascund în timpul nopţii în „subsoluri" şi „tuneluri subterane" şi ies în timpul zilei pentru a trage „de pe

acoperişuri" (*Le Monde*, *26* decembrie 1989, p. 3; Liberation, 25 decembrie 1989, p. 6 şi 26 decembrie, p. 3; *Le Figaro*, 3 ianuarie, p. 9 şi p. 25). Astfel, cuplurile de termeni binari sus/jos, lumină/întuneric, viaţă/moarte subîntind povestea referitoare la luptele de stradă şi la confruntările dintre popor şi agenţii dictatorului. Dacă luăm anumite figuri şi fapte ale lumii observabile ca referenţi, observăm că povestirea jurnalistică realizează un „de-colaj", producând o versiune extrem de dramatică, întemeiată pe sistemul simbolic al unei culturi comune atât jurnaliştilor, cât şi cititorilor, întregul sistem se articulează după următoarea schemă:

— Popor/dictator; tineri/terorişti; speranţă/disperare; puritate/impuritate; viaţă/ i moarte.

Operatorul binar este „lupta", cu toate ambiguităţile ei: tinerii se luptă pentru libertate, „zbirii Securităţii" se luptă pentru păstrarea puterii; în ipostaza ei eliberatoare.

lupta conduce fa sacrificiu, în cea terorizantă duce la crime; lupta unora este purificatoare, a altora este degradatoare (*Le Figaro*, 3 ianuarie 1990, p. 10 şi p. 25; *Le Monde*, *24* decembrie 1989, p. 3; *Liberation*, 23 decembrie 1989, p. 5). În acelaşi timp, lupta se asociază cu un alt operator binar, „sacrificiul" – el este purificator în cazul tinerilor şi imolator în cazul „bătrânului dictator decăzut".

Acelaşi joc al binarismului structurează „punerea în poveste" a semnelor care marchează efectele acestei lupte: pe de o parte, indicii victoriei – bucuria, sărbătoarea, cântecele, discursurile entuziaste; pe de altă parte, manifestările de tristeţe – lacrimi, lamentări, teamă, disperare (*Le Monde*, 24 decembrie 1989, p. 3, 28 decembrie 1989, p. 3; *Le Figaro*, 3 ianuarie 1990, p. 9 şi p. 11). Aceste opoziţii sunt exprimate simbolic prin intermediul unei pleiade de semne ambivalenţe:

a) bradul – împodobit pentru Crăciun sau simplu, ca arbore ritual utilizat la înmormântarea tinerilor; b) lumânările – care pot să ardă în timpul festinurilor, dar şi în cimitire; c) băutura – băută în timpul exploziilor de bucurie, dar şi ca libaţii în memoria morţii.

Mai presus de toate acestea, realitatea şi simbolul-cheie al

tuturor acestor poveşti: *Crăciunul*. El conotează preţul renaşterii şi al sacrificiului tinerilor: ca şi Iisus, ei se sacrifică pentru binele celorlalţi. Lucru care face ca acelaşi simbol să concentreze viaţa şi moartea, începutul şi sfârşitul, triumful şi ţipătul de disperare – este un „Crăciun în lacrimi" (*Le Monde*, 26 decembrie 1989, p. 6, 27 decembrie 1989, p. 3, 3 ianuarie 1990, p. 5; *Liberation*, 23 decembrie 1989, p. 9, p. 10 şi p. 25). În cadrele simbolice ale acestui Crăciun „revoluţionar", jurnaliştii descriu trecerea de la o epocă, cea a fostului tiran, la noua eră a speranţei: la fel cum naşterea copilului sfânt anunţa renaşterea şi salvarea umanităţii, sfârşitul comunismului (sfârşitul domniei răului) trebuie să fie anunţat de către copii. Lucru care explică, după părerea mea, supralicitarea copiilor în narativele jurnalistice.

Suprapunerea dintre faptele contingente şi referentul simbolic al Crăciunului permite ipostazierea evenimentelor disparate şi contradictorii într-o înlănţuire care conduce spre acel deznodământ prestabilit de arhetipul simbolic invocat (referentul mitologic pune la dispoziţia jurnaliştilor acea încheiere apoteotică pe care referentul real nu o putea oferi încă). Crăciunul sugerează ivirea pe lume a eroului salvator, copil care, prin sacrificiul său, va duce la salvarea mult aşteptată.

Astfel, el ordonează şi atribuie valori simbolice actorilor evenimentului: opoziţia tineri/bătrâni capătă acum un sens teleologic, luptele de stradă devin un sacrificiu de tip christianic, iar întâmplările din România se înscriu într-o matrice universală – lupta celor puri împotriva răului universal. Peste aceste percepţii simbolice obscure se suprapune o altă grilă de inteligibilitate, tot de natură teleologică, provenind, de data aceasta, din codurile istorico-politice cu care lucra gândirea occidentală. Comentariile şi naraţiunile sunt marcate de o profundă beatificare a evenimentelor româneşti: acestea reprezintă o confirmare a Istoriei, adică a căderii (într-atât de aşteptată, încât părea expresia unei necesităţi istorice) comunismului şi a justeţei democraţiei occidentale. Astfel, „revoluţia română" devine o „luptă pentru libertate", care reia, printr-o buclă (la exact bicentenarul acesteia), procesul de constituire declanşat de Revoluţia franceză (*Le Figaro*, 28 decembrie 1989, p. l; *Le Monde*, 3 ianuarie 1990, p. 1) şi care

se adaugă celorlalte mişcări pentru democraţie din anul 1989 – piaţa Tien An Men şi căderea Zidului Berlinului (*Le Figaro*, 22 decembrie 1989, p. l, 25 decembrie 1989, p. 5; *Le Monde*, 24 decembrie 1989, p. 1; *Liberation*, 23 decembrie 1989, p. 10).

Narativele jurnalistice vorbesc despre revoluţia română, dar nu sunt nici clare şi nici lămuritoare în ceea ce priveşte derularea şi semnificaţia acestui eveniment: ca şi miturile, ele nu explică faptul în cauză, ci dau sens celorlalte realităţi istorice şi culturale; în cazul nostru, prin discursul referitor la evenimentele din România şi prin mitologizarea acestora, mass media a discutat problemele occidentale legate de valorile democraţiei, confruntarea dintre capitalism şi comunism, rostul luptei pentru libertate, validitatea istorică a ordinii instaurate în Europa etc., dând un sens acestor probleme. Prăbuşirea lagărului comunist punea sub semnul întrebării un sistem de referinţe socio-istorice şi întreg ansamblul de simboluri prin care acestea se justificau. Criza afecta comunismul, dar, printr-un efect de oglindă, zguduia şi eşafodajul de valori al lumii democratice, în plus, într-o Franţă aflată sub imperiul comemorării Revoluţiei de la 1789, imaginile-standard ale „revoluţiei" erau extrem de active în imaginarul colectiv: mulţimea de oameni de pe străzi, haosul, violenţa, confruntările cu forţele de represiune, sângele, sacrificiul (mai ales cel al fiinţelor nevinovate – chiar dacă infantilizarea victimelor şi eroizarea lor ţine mai mult de mişcările de secol XIX şi de mitologia literară a revoluţiei), zidurile care cad (Bastilia ca simbol al prăbuşirii puterii opresoare) şi, evident, capul încoronat care se prăvale (sfârşitul dictaturii). Aceste *topos-uri* ale imaginii sociale, oarecum stereotipe, despre revoluţie şi-au găsit în mod straniu confirmarea în cele două evenimente majore ale sfârşitului anului 1989: căderea Zidului Berlinului, care, ca şi căderea Bastiliei, sugera prăbuşirea unui regim dictatorial sub forţa maselor dezlănţuite, şi moartea unui lider, perceput ca un dictator sangvin.

Sacrificiul ratat

Am fi putut crede, în aceste condiţii, că executarea lui Ceauşescu venea în întâmpinarea acestor imagini simbolice şi oferea o închidere (un deznodământ) convenabil narativelor jurnalistice referitoare la

revoluţie. Cu atât mai mult cu cât mitologizarea acestor evenimente a activat figurile şi schemele epice legate de miturile fondatoare şi de reînnoire prin intermediul luptei dintre tineri şi bătrânul rege decăzut, scheme care curg înspre sacrificiul (imolarea) bătrânului decrepit. „Dar, în loc să consacre „uraganul Istoriei", în loc să salveze, prin imolarea victimelor malefice, sacrificiul benefic al tinerilor, condamnarea lui Ceauşescu a declanşat o reacţie mediatică acuzatoare şi de a ac ral izantă. Totul s-a petrecut ca şi cum în echilibrul acestei povestiri şi contrar structurii arhetipului mitologic, morţii reale a tinerilor nu trebuia să îi corespundă moartea reală a dictatorului, ci moartea sa simbolică. Contrar sistemului simbolic arhaic în care „violenţa malefică polarizată în jurul victimei se metamorfozează, prin imolare, în violenţă benefică" (R. Girardet, 1972, p. 357), în societăţile moderne purificarea corpului social şi exorcizarea răului nu se mai realizează prin sacrificiu concret (anihilarea fizică), ci prin sacrificiu simbolic (anihilarea socială şi morală, ruşinea, umilirea lentă şi larg mediatizată). Instrumentul social care transformă sacrificiul sângeros în sacrificiu metaforic este procesul juridic. Altfel spus, dacă în sistemul arhaic misticul efectua actul de justiţie, în sistemele moderne justiţia preia locul misticului, în aceste momente, mass media devine marele preot al unui ritual solemn: presa pregăteşte acceptarea de către public a actului de condamnare şi face ca evenimentul – în cadrul său ceremonial – să capete semnificaţie, în discursul jurnalistic, confruntările juridice capătă aerul unor epopei patetice ale luptei dintre bine şi rău; ele glorifică pe apărătorii libertăţii şi demonizează pe cei cărora li s-a destinat rolul de reprezentanţi ai răului; ele amplifică valoarea sentinţei în afirmarea ordinii sociale şi a identităţii colective.

„Execuţia grăbită" a lui Ceauşescu, urmată de o „parodie de proces", a produs un dublu efect frustrant: întâi a eliminat reprezentantul Răului înainte de „sacrificiul" simbolic atât de aşteptat, mânjind astfel! ceremonialul judecăţii printr-o punere în scenă derizorie şi ridicolă, apoi a exclus de la acest moment mass media. Nu trebuie să uităm că povestirea jurnalistică despre „revoluţia română" a fost dublată de o altă poveste, cea referitoare la „revoluţia în direct" –

şi implicit la munca eroică şi misiunea istorică a jurnaliştilor. Evenimentele din România erau etichetate ca „un mare eveniment mediatic", o revoluţie „care spărgea ecranul", ceva „niciodată văzut", un flux de imagini „brute", „ne-identificate", „livrate în vrac", un „scop mediatic", în care „emoţia a reprezentat criteriul de selecţie". Brusc, în mijlocul „acestei revoluţii care se desfăşura în dezordine şi în direct", procesul şi executarea lui Ceauşescu dădeau cu tifla exuberanţei jurnaliştilor şi le rănea dureros încercările de a se promova nu numai ca martori ai Istoriei, dar şi ca Actori semnificativi ai acesteia; în plus, imaginea asumată şi larg trâmbiţată a profesionalismului, devoţiunii şi rolului lor în prezentarea istoriei în direct erau evident puse sub semnul îndoielii. Toate aceste aşteptări înşelate au fost amplificate de încă un gest „eronat": filmul procesului, în versiunea oferită instituţiilor mass media, era un document „manipulat grosier". Anihilând, printr-o contrafacere primitivă, ideea de „istorie transmisă în direct", idee care a dominat prezentarea mediatică a tuturor celorlalte momente, caseta procesului a funcţionat ca imaginea inversată a muncii desfăşurate de mass media şi a discursului acestora în timpul acestei „revoluţii în direct". Ea a declanşat nu numai un val de proteste şi de critici, ci şi un reflux al imaginarului: actul de justiţie este prezentat de ziarele franceze cercetate ca o „execuţie grăbită", ca „un joc al ţapilor ispăşitori"; marea revoluţie devine „revoluţia furată", „revoluţia confiscată", iar triumful istoriei apare, acum, ca „istoria de circumstanţă" sau „fapt divers" (*Le Figaro*, 25 decembrie 1989, p. 4, 27 decembrie 1989, p. l; *Liberation*, 25 decembrie 1989, p. 2 şi p. 6, 26 decembrie 1989, p. 2, 28 decembrie 1989, p. 8; *Le Monde*, 28 decembrie 1989, p. 5).

În cadrul narativelor jurnalistice referitoare la revoluţia română, cei care povestesc şi dau semnificaţie morţii lui Ceauşescu utilizează acest eveniment ca un operator binar: deşi bine „aranjat" pentru a fi prezentat, procesul este un anti-proces; deşi

Imagine în oglindă şi „închidere" a sacrificiului tinerilor, el este o anti-imolare; deşi oferit prin intermediul scenariului clasic al suspansului şi al loviturii mediatice, el se prezintă ca o anti-lovitură

mediatică. Astfel, imaginea publică a morţii tiranului, dând impresia că se înlănţuieşte normal şi în mod necesar în suita de evenimente şi de reprezentări imaginare legate de „revoluţie", vine, de fapt, să contrazică punerea în poveste a marii naraţiuni pe care o construieşte. Dar dacă, „aşa cum o arată analiza comparativă a diferitelor versiuni ale aceluiaşi mit (...). a povesti nu înseamnă decât a re-povesti, ceea ce se poate scrie şi ca a contra-povesti" (joc de cuvinte intraductibil: *n' est jamais que conte redire, qui s'écrit aussi contredire* – n.n., M.C.) şi dacă „fiecare dintre aceste transformări decurge dintr-o opoziţie dialectică a unei alte transformări, iar esenţa lor rezidă în faptul ireductibil al traducerii acesteia printr-o opoziţie şi în numele ei" (C. Lévi-Strauss, 1971, p. 576), atunci această inversare a liniei narative şi a sistemului de valori simbolice se înscrie şi ea în logica mitologizării. Ea permite realizarea unui sistem de opoziţii şi medieri în care intră în joc următoarele cupluri de opoziţii:

Procesul grăbit/procesul corect; documentul manipulat/transmisia în direct; excluderea jurnaliştilor/participarea lor; executarea lui Ceauşescu/sacrificiul tinerilor; spontaneitatea revoluţiei/revoluţia confiscată; întinare/puritate; istorie triumfătoare/istorie manipulată.

Poetul cu cipilică în seara zilei de 17 iulie 1992, cu o săptămână înainte de începerea oficială a campaniei electorale, pe canalul 2 al Televiziunii Române, într-o emisiune cu priză la public, o vedetă a acelui moment, Minai Tatulici, lansa spre dezbaterea publică, aparent fără nicio legătură cu momentul electoral, destinul unui personaj arhicunoscut şi arhicontestat: Adrian Păunescu. După o lungă absenţă de pe micul ecran, figura lui Adrian Păunescu a erupt în casele telespectatorilor, uimind, mai întâi, printr-o „schimbare la faţă" în sensul propriu al cuvântului: „un Păunescu lacrimogen şi cu barba căruntă", cu un chip sugerând recluziunea (purta o cipilică, ca şi cum nu ar mai fi ieşit din casă de secole), contrasta vehement cu imaginea, atât de familiară pentru publicul român de atunci, a poetului în transă recitându-şi bubuitor opera pe scenele Cenaclului Flăcăi –, în plus, contrazicând aşteptările, Adrian Păunescu nu şi-a pus cenuşă în cap, nu s-a scuzat pentru trecutul său „oficial", ci, din contra, foarte ofensiv,

s-a prezentat ca un critic sever al dictatorului, ca un Mecena al culturii, ca un campion ai dreptăţii, ca unicul susţinător consecvent al unei stângi „luminate", ca un novator în poezia română etc. Bătăios şi sigur pe el, poetul şi-a exagerat atât meritele, cât şi păcatele; el şi-a orchestrat cu grijă succesiunea lăudătorilor şi a lăsat fa" ră replică vocile detractorilor: luându-le-o înainte, „recunoscând că este un mare ticălos, dar nu şi beţiv" (*Cotidianul*, 24, 07), el s-a autodefinit ca un „porc".

Emisiunea a surprins, a iritat, a stârnit compasiune, ură sau indiferenţă; cu toate acestea, ea nu ar fi declanşat o dezbatere mass media generalizată dacă nu ar fi fost continuată de o serie de articole în presa scrisă; să nu uităm că emisiunea respectivă a fost difuzată pe canalul 2 al TVR, fiind astfel accesibilă doar unei mici părţi a populaţiei. Trebuie să amintim aici, pentru a aşeza lucrurile în contextul lor, că în aceeaşi zi preşedintele PNL, Radu Câmpeanu, lansa propunerea fulminantă ca regele Minai să candideze pentru funcţia de preşedinte în alegerile din acea toamnă, că, în săptămâna ce a urmat, Convenţia Democratică şi-a anunţat candidatul la preşedinţie, că se discuta aprins componenţa Consiliului Naţional al Audiovizualului, considerat un factor-cheie în desfăşurarea campaniei electorale – toate aceste evenimente cu impact politic major, toate aceste subiecte jurnalistice au fost obturate de dezbaterea „Păunescu". Publicul larg a avut acces la „cazul Păunescu" în chip majoritar prin

1 Versiunea iniţială a acestui studiu a apărut sub titlul „Fabricare şi metamorfoză" în revista *Sfera Politicii*, nr. 35, 1996.

Intermediul luărilor de poziţie din diferitele publicaţii şi a perceput, datorită tonului acestor luări de poziţii, emisiunea lui Tatulici ca pe un fapt la tel de important precum posibila candidatură a regelui la preşedinţie, în felul acesta, jurnaliştii au impus în atenţia opiniei publice persoana lui Adrian Păunescu, au readus-o în actualitate, i-au conferit o semnificaţie deosebită şi au contribuit, cu voie sau fără voie, la lansarea lui ca om politic „nou".

Răsfoind cele mai importante publicaţii ale momentului, am identificat (în intervalul dintre 17 iulie şi 31 iulie) 7 articole în *România Liberă*, 8 în *Evenimentul zilei*, 4 în *Adevărul*, 4 în *Cotidianul*, *2*

în *Curierul Naţional*, *3* în *Tinerama*, 4 în *Expres*, 6 în *Expres magazin*, precum şi câte unul în „22” şi *zigzag*; de asemenea, revista *Totuşi iubirea*, patronată de poet, a publicat numeroase materiale în nr. 28 (ocupând 10 pagini) şi în nr. 29 (pe numai 3 pagini). Două ziare, *România Liberă* şi *Evenimentul zilei*, au anticipat „evenimentul”, publicând în numerele lor din chiar 17 iulie articole care, prin conţinutul lor, reprezentau o excelentă publicitate pentru emisiunea lui Minai Tatulici. În primul, sub semnătura Tiei Şerbănescu, apărea nota „O sfidare TV: Adrian Păunescu revine pe micul ecran”; tonul era critic, dar titlul incitant invita spectatorii să asiste la această „sfidare”, în al doilea, o ştire nesemnată anunţa, sub titlul atractiv „Va intra Adrian Păunescu în emisie?”, că în faţa TVR se vor constitui pichete care vor încerca să împiedice accesul poetului în instituţie; suspansul era astfel garantat, ceea ce nu putea decât să mărească interesul pentru respectiva emisiune. Aceste două exemple, ca de altfel întreaga suită de articole ce a urmat, confirmă faptul că în comunicarea de masă efectul unui mesaj este diferit de suma înţelesurilor explicite pe care acesta le conţine, în cazul nostru, publicul poseda deja o imagine despre Adrian Păunescu; această imagine era ambiguă, amestecând mai multe elemente: a) figura de poet militant, care lansa îndemnuri fervente la transpunerea în faptă a „preţioaselor” indicaţii ale lui Ceauşescu; b) figura de bard egolatru, care-şi recita versurile în timp ce se cântau melodii cu aceleaşi versuri; c) figura poetului prolific şi popular, care produce şi vinde volum după volum; d) figura celui care a transformat revista „Flacăra” într-o publicaţie de succes, care-şi permitea frecvent să spună ceea ce alte publicaţii nu puteau sau nu voiau să spună; e) figura unui privilegiat al partidului, constituită din zvonuri contradictorii, care amestecau imagini ale unor gesturi de mărinimie cu imagini ale unor orgii alimentare şi sexuale; f) figura imprecisă a vinovăţiei celui care, forţând publicul să rămână pe stadionul din Ploieşti, a contribuit la moartea unor tineri în timpul panicii create de o pană de curent; g) figura celui care în decembrie 1989 a fost gonit de mulţimea gata să-l linşeze şi s-a refugiat în ambasada SUA. Aceste imagini sociale (şi poate multe altele) asociate numelui lui Păunescu creionau un câmp ambivalent, plin de

contradicţii. Textele jurnaliştilor, chiar dacă defavorabile, nu au făcut aâtceva decât să reactualizeze această suma de imagini, să o readucă în atenţia opiniei publice şi să „naturalizeze" prezenţa poetului în viaţa publică românească, în săptămâna ce a precedat începerea campaniei electorale, voit sau nu, presa scrisă a plasat numele şi personalitatea lui Păunescu într-o poziţie de vârf în „agenda" publicului, facilitând prin aceasta, din nou voit sau nu, propulsarea poetului în viaţa politică.

O asemenea „performanţă" nu ar fi fost posibilă dacă în spatele cazului respectiv nu ar fi existat un potenţial de semnificaţii capabile să declanşeze interesul public şi să reactualizeze anumite valori. Din acest punct de vedere, numele lui Adrian Păunescu a funcţionat ca un *operator binar*, deoarece el concentra mai multe nuclee de opoziţii, care, luminate de o lectură sau alta, puteau aşeza figura lui în diferite configuraţii simbolice. Discursul jurnalistic s-a ancorat în aceste opoziţii, accentuându-le şi ordonând câmpurile semantice în care se va înscrie interpretarea publicului.

Prima temă intens dezbătută a fost aceea legată de *intenţia şi efectele emisiunii*. Cea mai mare parte a presei a condamnat iniţiativa lui Tatulici, văzând în ea o încercare de a reactualiza figura poetului de curte al lui Ceauşescu: „Ne-o făcuşi, coane Mişule! Cum oi fi dat peste badea Păunescu? Noi auzisem că se ascunde în gaură de şarpe. Să-i uite lumea păcatele. Să-i treacă maladia comunismului (...). Când colo, iată-l pe nefericire! părinte, ca un sfânt umflat cu pompa, din nou pe micul ecran" (*România Liberă*, 21.07). Emisiunea actualizează un sistem complex de reprezentări simbolice: prezenţa lui Păunescu la televiziune se asocia cu propaganda comunistă şi cu elogiile aduse lui Ceauşescu; dispariţia lui de pe ecrane sugera reintrarea în normalitate şi caracterul liber al televiziunii; reapariţia lui Păunescu pe ecrane dă impresia unei întoarceri în trecut – din această perspectivă Păunescu este la fel de incompatibil cu televiziunea, precum noua democraţie cu propaganda comunistă. Aducerea lui Păunescu pe post a fost astfel interpretată în cod politic, ca o dovadă că „a reînceput reabilitarea tovarăşilor" şi că „noua curte foloseşte bufonii celei împuşcate"(*Cotidianul*, 22.07), ca o „simplă emisiune de propagandă"(*România Liberă*, 22.07), ca o încercare „de a aduce în

scenă un om de care are nevoie bravul preşedinte IHescu în căutare de slugi electorale cu gură de lătrat" (*Expres*, nr. 29; vezi şi *Tinerama*, nr. 87 sau *Expres magazin*, nr. 29). Critica în cod politic este dublată de una în cod moral: „A ieşit la iveală atunci când a simţit că s-au adunat destule jigodii care să hămăie pe mormintele celor asasinaţi" (*Adevărul*, 22.07); „Greţoasele ditirambe ridicate persoanei ce se autodeclară «porc» de complicii săi, cum ar fi Dinu Săraru, Marin Sorescu, Eugen Simion" (*Cotidianul*, 20.07); „Ticăloşia a atins cote maxime" (*Cotidianul*, 24.07). De la bun început, o asemenea perspectivă plasează prezenţa poetului într-un peisaj politic şi îl defineşte ca pe o persoană-cheie în acest angrenaj; criticat şi chiar blasfemiat, Păunescu devine, în ochii publicului, un „adversar", un „duşman" real, altfel spus o piesă majoră pe eşichierul electoral. Intensitatea atacului la adresa lui Păunescu îi creează, în fapt, o poziţie şi o dimensiune care depăşesc sensurile legate de simpla participare la o emisiune TV de dezbatere: „Pentru Mihai Tatulici şi Adrian Păunescu nu există separaţie între prefăcătorie şi sinceritate, între colaboraţionismul abject şi iubirea de patrie, între apetituri neînfrânate după putere şi lucruri şi prea-omeneşti păcate. O mare de umbre, o perdea de ceaţă, un sabat al gnomilor l-au făcut pe telespectatorul nenorocitei emisiuni de săptămâna trecută să nu mai deosebească propaganda de dezbatere, căinţa de ipocrizie, binele de rău, adevărul de fantoma sa" (22, nr. 297 1992). Păunescu devine întruparea inamicului generic, simbolul celor cu care opoziţia faţă de guvernare se confruntă, exponentul restauraţiei vechilor demnitari: „Poetul care în zilele revoluţiei a scăpat cu fuga de sentimentele contondente ale cititorilor

POETUL CU CIPIUCĂ H7

şi-a zis că-i momentul împăcării cu situaţia, în definitiv, n-au revenit toţi – şi chiar mai mult decât atât: nu s-au înfipt şi mai sus"(*România liberă*, 17.07).

Pe de altă parte, în alte articole, emisiunea este considerată salutară, deoarece a permis „spargerea zidurilor artificiale din jurul poetului", fiind „un gest restaurator faţă de o personalitate de excepţie" (*Adevărul*, 21.07). Observăm că accentul se mută din sfera

politicii în cea literară: dezbaterea nu ar fi avut ca obiect un om politic, ci un destin literar; prin această glisare, retragerea din viaţa publică nu mai apare ca un act de necesară purificare morală, ci ca o nedreptate, iar reactualizarea poetului nu mai are statutul unei blasfemii, ci al unei fireşti recunoaşteri a valorii. Evident, focalizarea literară mută centrul de interes de la funcţie (instrument politic al unei puteri) către persoană (cauză a propriilor acţiuni). Această mutare permite prezentarea emisiunii ca o „întrecere", ca o confruntare între intelecte şi caractere, ce nu mai are nicio legătură cu contextul electoral şi cu vicisitudinile politicii de odinioară sau de acum. În terminologia lui Daniel Dayan şi Elihu Katz (1992), emisiunea ar putea fi privită ca un ritual mediatic, centrat pe „Confruntare", adică pe înfruntarea a doi sau mai mulţi competitori în vederea dobândirii „excelenţei". Astfel, în *Curierul Naţional* este lansată ideea că „între curajul şi relele sale, prima calitate, cu care impresionează şi astfel impune respect" (20.07); iar în *Adevărul* (20.07), un articol prezenta întreaga emisiune ca o bătălie a spiritelor, în care poetul a demonstrat că posedă un „intelect fenomenal, cu capacitate de memorizare, efort şi cu reactivitate comparabile cu cele ale lui Iorga, originalitate ideatică şi estetică, repulsie acerbă faţă de locul comun dusă până la crearea propriului loc comun, capacitate de a influenţa, cu mijloace exclusiv intelectuale, spiritul unei epoci…"

Autorii care considerau că emisiunea lui Tatulici nu a fost o simplă confruntare de idei, ci o manevră, decriptează această „manevră" în mod fie mecanic (prin acreditarea ideii că Păunescu va face campanie electorală pentru Ion Iliescu), fie fantezist (spre exemplu, un articol lansează ipoteza că Păunescu va fi viitorul preşedinte al TVR); alte două texte atrag atenţia asupra faptului că Adrian Păunescu, dominat de o „ruinătoare iubire de sine", nu acceptă să fie un instrument, că el se luptă pentru sine, pentru „locul lui Păunescu" (*Adevărul*, 21.07), sau pentru că „nu poate accepta că (…) mitul Păunescu a devenit o chestie, un banc al epocii de aur"(*Cotidianul*, 22.07). Mi se pare ciudat faptul că, deşi toţi cei care scriu despre cazul Păunescu sunt conştienţi de egolatria acestuia, nimeni nu s-a gândit la ipoteza că poetul îşi pregătea propriul drum

politic: singura explicaţie posibilă a acestui „lapsus" este aceea că analiza jurnaliştilor a fost permanent obturată de faptul că, în imaginarul lor (aflat în acord cu imaginarul social), Adrian Păunescu nu reprezenta altceva decât un „poet de curte", adică o anexă a lui Ceauşescu şi, implicit, a politicii de tip dictatorial. Astfel, Păunescu a fost gândit îndeosebi prin raportarea la trecut, la un trecut definit în mod simbolic, fără niciun fel de aducere în actualitate, fără niciun fel de investigare lucidă a combinatoriilor politice posibile. Această punere în perspectivă, această definire prin raportarea exclusivă la perioada comunistă conduce la amestecarea planurilor într-un amalgam simbolic, dominat nu de concepte clare, ci de semne globale, sugestive, dar ambivalenţe; discursul jurnalistic va reitera aceste semne globale în articole dominate de un limbaj de tip pamfletar.

sporind prin această substituire a informaţiei cu exprimarea sentimentelor ambivalenţa personajului. Ceea ce înseamnă, de fapt, o formă indirectă de a-i da o actualitate ieşită din comun şi de a deschide ferestrele către o multitudine de interpretări, fie total negative, fie potenţial favorabile.

Câmpul acestor interpretări este circumscris de cea de-a doua mare temă a acestei discuţii: *imaginea* lui Păunescu. Imagine a persoanei reale, imagine a persoanei publice, imagine a persoanei simbolice, fabricată din zvonuri, stereotipuri şi sensuri metaforice. La acest capitol, jurnaliştii care s-au implicat în mediatizarea emisiunii de pe TVR 2 au dat dovadă (încă o dată, dacă mai era nevoie…) de o remarcabilă vocaţie pamfletară – deci de ignorarea principiilor echidistanţei, echilibrului şi neutralităţii, în marea lor majoritate, articolele fac apel la o terminologie ancorată în bestiarele escatologice: poetul este văzut ca un „sfânt umflat cu pompa" (*România Liberă*, 21.07), ca un „individ malefic", un „rău al naţiunii" (*Cotidianul*, 20.07), ca un personaj „lacrimogen, cu barba căruntă, ipocrit ca un fariseu, recunoscând că e un mare ticălos, dar nu beţiv" (*Cotidianul*, 24.07), ca ceva „grotesc", care stârneşte „repulsie intelectuală" (*România Liberă*, 21.07), ca o fiinţă marcată de o „hulpăvie generalizată", care „a ieşit la iveală atunci când a simţit că s-au adunat destule igodii care să hămăie

pe mormintele celor asasinaţi" (*Adevărul*, 22.07), ca o „claie de grăsime păroasă şi patetică", ca „o slugă electorală a lui Iliescu cu gură de lătrău", ca „psihopat", „cabotin", „lichea ciocoistă dementă" etc. (*Expres*, nr. 29 şi 34). El este comparat cu „corbii care revin de pe gunoaiele periferiei şi ocupă altarul bisericii" (*Expres*, nr. 29); tandemul său cu M. Tatulici sugerează o „struţocămilă" (*22*, nr. 29), iar apariţia sa este un „vis urât", în care „o arătare anacronică sfidează câteva milioane de proşti, nelepădându-se nici acum de Satana neamului nostru, pe care în sufletul lui întunecat îl consideră şi acumMăria Sa " (*Cotidianul*, 20.07).

Mai mult decât atât, Păunescu însuşi pare a „plusa" în această sarabandă a cuvintelor tari, denumindu-se singur „porc": „Micul cenaclu Flacăra de buzunar s-a încheiat cu înduioşarea generală a realizatorilor, încât te şi miri de ce, dacă a făcut numai ce ni s-a arătat în emisie, se tot repede Adrian Păunescu să-şi zică de câteva ori: «sunt un porc». Imaginea emblematică a acestei emisiuni omagiale – făcută după reţeta de partid – rămâne cea în care poetul cu cipilică în ciucure pe cap driblează încă o dată naţiunea" (*România Liberă*, 21.07). Eticheta de „porc" este ambiguă, deoarece, chiar dacă implică o evidentă decădere a fiinţei, porcul nu conotează vinovăţia sau agresivitatea; la limită, porcul, consumator în exces, poate fi o victimă, deoarece el suportă agresivitatea altora şi sfârşeşte prin a fi sacrificat. Asumarea în public a propriilor păcate are două avantaje ritual-simbolice: ea dă impresia auto-penitenţei şi stârneşte compasiunea pe de o parte, şi, pe de altă parte, prin identificarea cu ceea ce M. Bahtin numea „josul material-corporal", dă o notă hilară, ludică şi devalorizează întregul proces. Surprinşi de uşurinţa cu care poetul îşi atribuie magnificenţa şi degradarea, jurnaliştii îşi mărturisesc sentimentele ambivalenţe; în consecinţă, figura şi prestaţia poetului stârnesc „frică", „groază", „repulsie", „jenă" etc. Păunescu, despre care un jurnalist spune că „depăşise în impopularitate pe odiosul"(*Cotidianul*, 24.07), devine, în toate aceste articole, întruparea racilelor comunismului; de aceea, a te distanţa vehement de el, a-l

sacrifica (în planul discursului) ca pe un „țap ispășitor" reprezintă un act cathartic, un act de eliberare de sub presiunea fantomelor trecutului. Totul se petrece ca şi cum cei care scriu aveau nevoie de un suport, de o figură în care să concentreze o anumită imagine a comunismului; ei s-au folosit de Păunescu pentru a-şi confirma această imagine. Prin aceasta au scos în afara lor elementele malefice pe care le reprezenta experienţa comunistă (oricum comună) şi au trăit sentimentul că au exorcizat răul prin plasarea lui ostentativă pe umerii unei singure persoane.

Deşi mulţi dintre jurnalişti au refuzat „propunerea" lui Tatulici de a vedea în Păunescu şi de a-l discuta în capacitatea sa de a fi „cel mai exagerat şi reprezentativ caz al societăţii noastre", în fapt, prin ponderea pe care i-au acordat-o şi prin ipostazierea sa în întruchiparea malefica a ambiguităţilor comunismului, ei au confirmat şi amplificat această perspectivă.

Ajungem astfel la cea de-a treia temă a acestor articole – aceea a *vinovăţiei*. Şi implicit a distincţiei dintre puri şi impuri, acuzaţi şi acuzatori, oameni care au dreptul să vorbească şi oameni care trebuie să tacă. Tatulici îşi situase emisiunea sub semnul privirii retrospective, al purificării prin asumarea faptelor trecute şi prin înţelegerea mecanismelor care le-au generat. Era o perspectivă dinamică, flexibilă, care implica ideea de recuperare şi de reintegrare a acelora care, prin dezbatere şi pocăinţă publică, se detaşează de poverile trecutului, se eliberează de el şi îşi făuresc o nouă traiectorie, în actualitate. Multe articole contestă, în discutarea cazului Păunescu, tocmai această fluiditate a destinelor, această posibilitate de a te rupe, printr-o simplă auto-flagelare mediatică, de istoria personală. „Şi mai afirmă dl Tatulici că dânsul cultivă «dialogul ca formă de a scăpa de complexul vinovăţiei. De frică». Cum să aibă o victimă complexul vinovăţiei, d-le Tatulici? Complexul vinovăţiei îl au doar călăul şi complicii lui. Cât despre frică… Noi, victimele, măcar cu atâta ne aleseserăm de pe urma Revoluţiei. Nu ne mai era frică. După această emisiune am simţit din nou cum ni se strecoară frica în suflet". (*Cotidianul*, 20.07). Textul de faţă este construit în jurul unor cupluri de opoziţii: noi-ei, victime-călăi, nevinovaţi-vinovaţi, democraţie-comunism; aceste

opoziţii se poziţionează în raport de un operator simbolic ambiguu: *frica*. Aceasta „alunecă" de la o categorie la alta în funcţie de jocul momentelor istorice. În trecut, victimele, reprezentanţi ai aspiraţiilor democratice, sufereau de frică; după căderea comunismului, victimele s-au eliberat de frică, în timp ce călăii au început să se teamă că vor fi judecaţi; în prezent, în mod special după revenirea lui Păunescu, călăilor nu le mai este frică, iar victimele emancipate încep să creadă că vor redeveni victime şi mărturisesc patetic cum „li se strecoară frica în suflet", în asemenea condiţii, Păunescu poate fi „reprezentativ" pentru destinele unei anumite categorii, dar nu mai poate fi reprezentativ pentru destinul fiecăruia dintre „noi", în loc să federeze societatea în jurul traseului, vicisitudinilor, reuşitelor şi erorilor sale, fenomenul Adrian Păunescu creează două mari clase: grupul celor care acceptă identificarea cu el (noi = Păunescu = purificaţi) şi al celor care se consideră mai presus de acesta (noi Păunescu vinovaţi). Prima categorie îşi revendică dreptul la dobândirea nevinovăţiei prin diferite procedee simbolice, în timp ce a doua categorie, în numele unui capital de frică deja acumulat, le refuză dreptul la această emancipare. Discursul jurnalistic.

alocând vinovăţia şi nevinovăţia, fixează graniţe, stabileşte criteriile de excluziune şi segmentează publicul, societatea în general, în două categorii antagonice: Noi şi Ceilalţi. Evident, aceste clivaje nu sunt creaţia mass media şi nu se datorează exclusiv exerciţiului acestora; dar ele sunt accentuate de discursul jurnaliştilor şi, mai important, sunt fixate într-un limbaj simbolic, sunt naturalizate şi asociate cu un nume şi un chip familiare. Cititorul are posibilitatea de a „negocia" cu aceste categorii şi de a se plasa pe sine în aceea pe care o consideră cea mai adecvată pentru destinul, interesele, aspiraţiile sau reprezentările sale. În ambele cazuri, el se „victimizează", fie în numele ameninţărilor şi fricii trăite în trecut, fie în acela al ameninţărilor şi fricii resimţite în prezent. Plasate la încrucişarea acestor opoziţii, numele şi imaginea lui Păunescu oferă un operator simbolic, prin care grupurile (de jurnalişti sau de public) se pot plasa într-un câmp sau altul, prin identificare sau negare. Deoarece miza acestei dezbateri nu

este destinul lui Păunescu, adică o alteritate, ci imaginea fiecărui vorbitor, adică propria identitate, luările de poziţie nu mai pot să fie detaşate, lucide, raţionale, ci sunt patetice, agresive, metaforice. Deducem de aici că în procesul de construire a figurii mediatice a unui om politic sunt favorizate acele persoane sau destine care, prin ambivalenţa lor, permit concentrarea mai multor câmpuri de semnificaţii într-o singură reprezentare.

Sesizând zona vulnerabilă a discursului defavorabil lui Păunescu, centrat exclusiv pe un pol al sistemului de opoziţii, un articol care consideră că poetul reprezintă „un monument viu şi măreţ al condiţiei generale a neamului său" atribuie detractorilor, printr-o inversiune simbolică, aceleaşi „păcate" pe care ei le atribuiau opresorilor lor: „Altminteri, tentaţia şi tendinţa de a dezaproba programarea emisiunii, sub pretextul că se spurcă micul ecran cu un post-comunist şi apologet al ceauşismului, decurg din reflexul exmatriculării din mass media, dintr-o sferă sau alta a vieţii publice, ori a vieţii publice în ansamblu, care ţine exact de esenţa manierei comuniste şi ceauşiste de a vedea şi rezolva lucrurile" (*Adevărul*, 20.07). Rândurile de mai sus răstoarnă opoziţiile fixate de textele anterioare, plasând poetul în ecuaţia unui „noi" ai cărui membri sunt nevinovaţi, toleranţi, deschişi la dialog etc.; persoana care este capabilă să se supună disecării propriei traiectorii existenţiale are şansa de a se purifica şi de a renaşte într-o ipostază nouă, mirifică: de aceea, articolul respectiv poartă titlul „Povestea porcului". El ne aminteşte astfel că fiinţa urâtă şi disprețuită se poate metamorfoza, sub „vraja" iubirii semenilor săi, într-un adevărat Făt-Frumos: este o metaforă pe care „ruinătoarea iubire de sine" a poetului nu avea cum să nu o aprecieze.

„Nu s-a întâmplat nimic nou după decembrie '89 cu Adrian Păunescu, nici în bine, nici în rău. Graficul receptării lui n-a suferit nicio modificare: a rămas la fel de acceptat şi contestat, tot atât de iubit şi de urât ca înainte". (*Adevărul*, 21.07) în 17 iulie 1992, totuşi, ceva s-a întâmplat: a început procesul de fabricare a unui personaj politic, pe temelia unei figuri literare, posesoare a unor legende populare contradictorii; dimensiunea non-elitistă şi ambivalenţa destinului au

reprezentat elementele esenţiale în acest proces; ele au fost amplificate de un discurs jurnalistic de factură preponderent simbolică, axat îndeosebi pe relevarea „excesului" (fie el în rău sau în bine) pe care s-a întemeiat traseul lui Adrian Păunescu. Descris drept

„Ceva" ieşit din comun, ca o sinteză a ambiguităţilor perioadei comuniste, el a putut fi asumat de fiecare segment de public în conformitate cu reprezentările sale dominante, fapt care a facilitat acceptarea sa în noua ipostază de figură politică. Exagerând „răul" sau „geniul" personajului, discursul presei a confirmat imaginea preexistentă şi a propulsat o nouă ipostază, de om politic, care, puţin credibilă în acele zile, avea să se configureze şi dezvolte în perioada următoare.

Magia imaginarului simbolic

Cei care lucrează în media româneşti sunt foarte mândri de statutul lor de reprezentanţi ai „celei de-a patra puteri" şi consideră poziţia adversativă şi lupta necontenită contra Puterii ca misiune şi stare de spirit permanentă a „adevăratului" jurnalist. Această atitudine combativă face apel la modelul „jurnalistului activist" utilizat din plin de presa comunistă (M. Coman, 1994, P. Gross, 1990, 1996, P. Lendvai, 1980, D. Petcu, 1999). În acelaşi timp, ea oferă justificare şi un alibi pentru greşelile comise de o presă care, în plină criză de dezvoltare, caută o ideologie şi, mai mult, o mitologie capabile să o legitimeze. Astfel s-a ajuns ca, în numele misiunii de a-i combate pe cei aflaţi la Putere şi pe oamenii de afaceri corupţi sau de a apăra dreptul la liberă expresie, să fie justificată punerea între paranteze a regulilor deontologice. Declaraţiile de bună-credinţă ale jurnaliştilor fac rareori apel la noţiunea de responsabilitate şi adesea la sintagme (niciodată explicite şi niciodată definite) ca „libertate de expresie", „câine de pază", „cea de-a patra putere", „drepturile sacre ale jurnalistului" etc.

În acest context, construcţiile simbolice au cunoscut o dezvoltare vizibilă în sfere care, de obicei, par a ţine mai mult de discursurile argumentative (discursul politicienilor, discursul presei scrise şi audiovizuale, discursul elitei intelectuale). Voi încerca, în acest capitol, să urmăresc reacţia presei scrise româneşti imediat după

sfârşitul campaniei electorale pentru alegerile legislative din 1992, într-un moment de aşteptare prelungită (aproape o lună) a constituirii noului guvern şi numirii noului prim-ministru. Contextul jurnalistic în care se înscrie această dezbatere a fost marcat de două serii de evenimente larg mediatizate:

l. Evenimente legate direct de sfera electorală: a) dezbaterile pentru cel de-al doilea tur al alegerilor prezidenţiale, alegeri polarizate de opoziţia dintre preşedintele în exerciţiu, Ion Iliescu (situat la stânga spectrului politic) şi Emil Constantinescu (situat la dreapta); b) diversele negocieri, dezbateri, confruntări şi variante privind structura guvernului, în condiţiile în care niciun partid nu deţinea majoritatea parlamentară absolută; c) confruntările legate de modul cum a funcţionat sistemul de monitorizare electorală sub egida IRSOP-INFAS, diferitele acuzaţii cu privire la neregularităţi sau

O primă versiune a acestui text a fost publicată sub titlul „L'elite fragile – Ies journalistes roumains către l'illusion du pouvoir et les limites de leur professionalisme", în revista *Cahiers du journalisme*, nr. 2, Lille, 1996.

fraude în organizarea alegerilor; d) raportul guvernului anterior, corelat cu anunţarea creşterii preţurilor la carburanţi şi la unele produse alimentare de bază.

2. Evenimente fără legătură directă cu sfera electorală: a) concertul lui Michael Jackson la Bucureşti, întâlnirile sale cu primul-ministru şi cu preşedintele României, vizitele! a casele de copii şi în orfelinate; ulterior, scandalul cu privire la modul în care firma „Mamma Concerts" a obţinut exclusivitatea transmisiei în direct şi a difuzării înregistrărilor; b) cea de-a 70-a aniversare a încoronării regelui Ferdinand ca monarh al „României Mari", corelată cu refuzul autorităţilor române de a acorda viza de intrare în ţara fostului rege, Minai I; c) refuzul Congresului Statelor Unite de a acorda României clauza naţiunii celei mai favorizate; d) alegerile prezidenţiale din Statele Unite şi victoria candidatului democrat, Bill Clinton.

Ruleta speculaţiilor

Toate aceste evenimente şi altele cu caracter „local" au reţinut

atenţia unei prese care îşi păstrase (încă) inerţia campaniei electorale, temele, polarizările şi tonul patetic ce au caracterizat această perioadă. Cu toate acestea, luna octombrie a fost marcată mai ales de discuţiile, „bombele" mediatice şi speculaţiile privind persoana care urma să-şi asume misiunea de a forma noul guvern. Pe 5 noiembrie, la o zi după anunţarea rezultatelor alegerilor prezidenţiale în Statele Unite, prezentarea noului prim-ministru de către preşedintele Iliescu a provocat uimirea generală; niciunul dintre cele 20 de nume vehiculate de presă nu a fost confirmat. Editorialul din *Curierul Naţional* exprima sentimentul tuturor scriind: „Ruleta speculaţiilor s-a oprit. Timp de câteva săptămâni au fost vehiculate mai multe nume de posibili prim-miniştri. S-a vorbit mai întâi despre academicieni, magnaţi europeni de origine română, un viitorolog care a reuşit în America. Apoi, privirile s-au îndreptat către Wall Streetul nostru, căutând un prim-ministru în lumea băncilor. După care au urmat pledoariile pentru o echipă de politicieni de carieră. Abia miercuri la prânz preşedintele Ion Iliescu l-a prezentat pe premierul desemnat să formeze guvernul, dl Nicolae Văcăroiu. Mulţi s-au grăbit să exclame «Surpriză!». Dintr-un punct de vedere poate au avut dreptate: acest nume nu era în ruletă" (6 noiembrie).

Nu sunt interesat, în acest studiu, de substratul politic al acestui joc dintre Putere şi Presă. Ceea ce mă interesează este discursul presei şi, mai exact, imaginarul breslei jurnalistice, categoriile subsidiare şi simbolurile majore ce ordonează modul în care jurnaliştii au scris despre şi au interpretat acest eveniment. Am ales, pentru această analiză, patru cotidiene foarte influente la acei moment: *Adevărul*, *Cotidianul*, *Curierul Naţional*, *România liberă*. Am selectat articolele, indiferent de gen, care tratau structura unui posibil guvern (cu variantele unei uniuni naţionale, ale politicienilor de dreapta, ale politicienilor de stânga, ale tehnocraţilor, ale independenţilor cu susţinere politică, ale partidelor etc.) şi făceau pronosticuri şi asupra persoanei noului prim-ministru.

Din punct de vedere numeric, distribuţia articolelor este următoarea:

ANALIZE DE TEXT

Genul jurnalistic	Publicaţia				T
	A	C	CN	RL	
Ştire	15	9	3	6	
Interviu	3	2	3		
Declaraţii ale unor personalităţi politice	2	1	3	8	
Anchetă de opinie				1	
Comentariu	2	9	4	17	
TOTAL	22	21	13	32	

Se observă cu uşurinţă că *România Liberă* a publicat cele mai numeroase articole (32), urmată la mare distanţă de *Adevărul* (22), *Cotidianul* (21) şi, în fine, *Curierul Naţional* (13). Ştirile (33) şi comentariile (32) sunt predominante; declaraţiile oamenilor politici sunt foarte puţine la număr (14), aparţinând la aproximativ treizeci de lideri; interviurile sunt foarte rare (8) şi lipseşte mai ales vocea oamenilor obişnuiţi (o singură anchetă de opinie). *România Liberă* şi *Cotidianul* preferă comentariile (17, respectiv 9), iar *Adevărul* ştirile. Majoritatea ştirilor, în toate ziarele, tratează zvonuri şi speculaţii, invocând întotdeauna „înalte surse", iar această absenţă a referentului verificabil le plasează într-o zonă incertă, la interferenţa dintre ştire, speculaţie şi ficţiune.

Acest mod de prezentare confirmă şi continuă stilul în e; re presa românească a prezentat campania electorală din 1992, ceea ce validează concluziile lui M. Coman şi P. Gross: „Jurnaliştii s-au arătat incapabili să se detaşeze de «magia» exprimării propriilor opinii şi au amestecat opinia, comentariul şi alte forme de evaluare cu informaţia" (M. Coman, P. Gross, 1994, p. 237).

În cazul analizat, asemenea tendinţe au fost favorizate şi de absenţa unor candidaţi cu personalitate semnificativă. În general, cele douăzeci de nume (credibile) vehiculate se încadrau în două categorii – cele „deja circulate" (Th. Stolojan, prim-ministru în exerciţiu; Adrian Năstase, ministru de Externe; Petre Ninosu, ministru al Justiţiei; Mugur

Isărescu, preşedinte al Băncii Naţionale; Dan Marţian, preşedinte al Camerei Deputaţilor; Virgil Măgureanu, şeful SRI) şi cele „noi". Ultimele aparţineau fie unor personalităţi politice (Viorel Hrebenciuc, Mircea Ciumara, Ion Raţiu, Victor Stănculescu, Mişu Negriţoiu etc.), fie unor „intruşi" în politică (academicianul N.N. Constantinescu, economistul Tudorel Postolache, prinţul Dimitrie Sturdza, matematicianul Mihai Botez, omul de afaceri Ion Tiriac etc.). Numele lui Nicolae Văcăroiu nu a fost menţionat de niciunul din cotidienele româneşti.

Majoritatea acestor „oferte" au, din perspectiva puterii politice, statutul de „nume slabe". Singurul nume „puternic" era Th, Stolojan: „Dacă nu rămâne Stolojan, pe mine nu mă interesează, poate să fie oricine", spunea o studentă în *România Liberă*, 23 octombrie. Dar Th. Stolojan îşi manifestase deschis intenţia de a pleca la Fondul Monetar Internaţional ca înalt funcţionar, în aceste condiţii, era dificil să detaşezi, din avalanşa de „nume slabe", o personalitate independenţă sau de partid înzestrată cu într-5 an ţintiră" (*Curierul Naţional*, 15 octombrie).

MAGIA IMAGINARULUI SIMBOLIC 185

Jurnaliştii se aflau într-o situaţie ingrată: pe de o parte, ei nu avea informaţii sigure, pe de altă parte, ei nu aveau curajul profesional de a abandona subiectul până la primirea unor informaţii fiabile, în aceste condiţii, ei au ales calea narativelor de tipul celor din 1001 de nopţi, adică a istorisirilor care nu au sfârşit şi în care fiecare veche povestire naşte una nouă, într-o sarabandă continuă. Acest mecanism le permitea, prin mitologizarea unui gol de date, să construiască o anumită versiune asupra acestei aşteptări prelungite, versiune în care presa ocupa un loc privilegiat. Prin narativele lor, jurnaliştii se prezintă ca instanţă care ştie mai mult decât celelalte instituţii sau ceilalţi indivizi despre un proces al cărui deznodământ era mai mult decât obscur chiar şi pentru actorii săi principali. Prin acest joc paradoxal, fabulaţia şi pseudo-informaţia (datele niciodată confirmate), combinate cu aşteptarea febrilă a publicului, conferă prestigiu exact celor care distribuie zilnic ficţiuni şi care, în final, se dovedesc a fi cei mai puţin informaţi asupra jocurilor Puterii. Această

incapacitate de a pătrunde în culisele dezbaterilor se întrevede şi prin alegerea unor termeni care trimit la sistemul jocurilor de noroc: „ruleta speculaţiilor", „trişorii de la poker" (*Curierul Naţional*), „alba-neagra în căutarea guvernului", „suspansul şi misterul au durat până în ultimul moment" (*Adevărul*), „echipa în plic" (*Tinerama*), „asul din mânecă al domnului Iliescu" (*Libertatea*), „caruselul ofertelor" (*Evenimentul zilei*).

Orbirea celei de-a patra puteri

Dintre aceşti candidaţi, presa a fost atrasă deşi a ales să speculeze în privinţa românilor reveniţi din diaspora (M. Botez, D. Sturdza, T. Tiriac), deoarece aceştia aveau o aureolă simbolică specială – din perspectivă antropologică funcţionau asemenea operatorilor binari din mituri (C. Lévi-Strauss, 1971, p. 501). Altfel spus, ei apăreau simultan în două sisteme simbolice şi aveau rolul de mediatori, de elemente de trecere dintr-unul în celălalt, în cazul analizat, imigranţii celebrii sunt deopotrivă români şi străini, aici şi acolo, şi ai noştri şi ai lor, un fel de pasarelă între „naţional şi universal".

Ambivalenţa lor îi face atractivi pentru unele discursuri şi periculoşi din perspectiva altor ideologii: folosind logica „protecţionismului" care caracterizează discursul centrat pe naţiune (C. Verdery, 1994, pp. 140 – 178), unul dintre liderii politici naţionalişti, Gh. Funar, afirmă că „nu avem nevoie de un prim-ministru de import"; sintagma face apel la ambiguitatea produsului de import, dezirabil, fascinant, dar scump şi, poate, înrobitor, în acest tip de discurs, un prim-ministru venit din diaspora nu e altceva decât o forma mascată de colonialism, de control exercitat de străini prin intermediul unui nativ introdus ca „cea de-a cincea clonă" la cel mai înalt nivel al ţării. De aici şi până la speculaţiile axate pe „mitul conspiraţiei" (R. Girardet), precum şi miturile „agentului" bine plasat, vehiculate cu atâta voluptate de presă, nu e decât un pas.

Pe un alt palier de simboluri, „străinul" are dezavantajul de a veni de departe, prin urmare de a nu fi la curent cu „problemele ţării"(*Curierul Naţional*, 23 octombrie), idee care aminteşte de unul dintre sloganurile împotriva celor doi

candidaţi la preşedinţie, în alegerile din 1990, candidaţi sosiţi în ţară după revoluţia din 1989: „Voi n-aţi mâncat salam de soia ca noi”. Astfel, alteritatea simbolică demonizează şi face vulnerabilă chiar şi imaginea străinului care, prin intermediul jocului politic, vrea să ajungă prea aproape, să pătrundă prea profund în sistemul autohton.

Pe de altă parte, românul din diaspora are şi conotaţii pozitive: face legătura între cele două sisteme în care se află şi facilitează accesul sistemului slab în sistemul puternic, în consecinţă, ziarele insistă asupra capacităţii unei asemenea persoane „de a ameliora rapid imaginea oficială a României în lumea occidentală” (*Adevărul*, 26 octombrie), de a oferi „un capital de prestigiu intern, dar şi extern foarte preţios” (*România Liberă*, 26 octombrie), „de a atrage investitorii străini” (*România Liberă*, 8 octombrie) – pe scurt, de a avea toate avantajele „formulei Panici” (*Cotidianul*, *26* octombrie) – aluzie la primul-ministru al Iugoslaviei de atunci, un magnat sârb care a făcut avere în SUA.

Din această perspectivă, străinul apare ca generator de resurse externe, ca mediator şi, la limită, ca pacificator. De altfel, acest tip de valori simbolice a definit şi imaginea regelui Mihai I, de fiecare dată când presa l-a prezentat ca soluţie posibilă pentru ieşirea din criza tranziţiei (vezi M. Coman, 1994).

Dintre candidaturile românilor din diaspora, cea mai discutată a fost cea a matematicianului şi futurologului Mihai Botez. Acest interes a fost amplificat de mai multe episoade: o scurtă vizită la Bucureşti, care a precedat întoarcerea sa definitivă în România; o sosire extravagantă (anunţat şi aşteptat la zborul de dimineaţă dinspre New York, Mihai Botez a venit incognito, după-amiază, cu zborul de Zürich); întrevederile la nivel înalt; o conferinţă de presă în care toate zvonurile au fost dezminţite cu nonşalanţă, conferinţă organizată la clubul „Grupului pentru Dialog Social”, în prezenţa unei audienţe formate din elita intelectualilor care susţineau Opoziţia, precum şi ambasadorii francez şi olandez la Bucureşti. Mihai Botez „s-a arătat realmente iritat de insistenţa cu care jurnaliştii puneau în discuţie posibilitatea ca el să fie viitorul prim-ministru” şi a făcut declaraţii tranşante: „Dacă există un foc, nu sunt cel care l-a aprins” (*Curierul*

Naţional, 26 octombrie); „Nimeni nu mi-a propus nimic; zvonul că eu voi fi prim-ministru a fost lansat tocmai pentru a face uitat numele viitorului prim-ministru" (*Cotidianul*, 26 octombrie).

Până la acest deznodământ, speculaţiile din presă au cunoscut cele mai fantasmagorice formule de deducţie „logică". Astfel, în *Cotidianul*, vizita la Cotroceni a lui Zbigniew Brezeziński a fost interpretată ca o „anticipare" a vizitei lui Mihai Botez. Mai mult decât atât, faptul că Mihai Botez era preşedintele organizaţiei „Future Impact International" a generat formularea „Internaţionala de stânga pare să strângă rândurile (...) Aşadar, speculaţiile în legătură cu faptul că acest fost disident cu aplecări proiliesciene ar putea fi numit prim-ministru au şanse să devină realitate" (*Cotidianul*, 21 octombrie). Elementele gândirii simbolice de tip analogic sunt dominante şi în titlurile articolelor: „După Michael Jackson, Mihai Botez" (*Adevărul*, 23 octombrie), o aluzie la faptul că ambii Mihai au fost scoşi din aeroportul Otopeni prin gara de mărfuri (pentru a fi protejaţi de fani, respectiv de jurnalişti) şi au fost primiţi cu onoruri la preşedinţie, sau „Botez... la Cotroceni" (*Adevărul*, 24 octombrie) – joc de cuvinte onomastic ce sugerează „ungerea" lui Mihai Botez ca

prim-ministru. În aceeaşi manieră, în *România Liberă* (26 octombrie), misterul sosirii lui Minai Botez este corelat cu desemnarea sa ca prim-ministru: „Astfel, scopul vizitei părea să se contureze; nu putea fi vorba decât de propunerea primită pentru o funcţie precum cea de prim-ministru". Greutatea acestor elemente ale imaginarului simbolic este atât de mare, încât însăşi infirmarea zvonului este interpretată ca o confirmare: „Precizându-şi intenţia de a se întoarce azi în California, dl Botez ne-a întărit presupunerea că a negociat „varianta de serviciu", venirea sa în fruntea unui guvern de tehnicieni..." (*Cotidianul*, 26 octombrie).

După E. Morin (1968), într-un sistem dominat de referinţe simbolice, contra-mitul nu apare ca o negare raţională a mitului, ci ca o prelungire a acestuia într-o versiune mai slabă, care, fără a infirma mitul, îi dă o altă „soluţie" şi îl îndreaptă spre un alt deznodământ. Episodul Mihai Botez (care va deveni ulterior ambasadorul român la

Washington) ne permite să descoperim o valoare simbolică fundamentală, subînţeleasă în discursul jurnaliştilor: este vorba de imaginea liderului „ideal", conceput ca o personalitate puternică, dotată cu un prestigiu intelectual elitist. Se poate presupune că un asemenea complex simbolic se fondează fie pe reminiscenţe arhaice (voievodul luminat şi autoritar), fie pe amintiri recente (liderul provenit din mediul academic). Dar, chiar dacă nu ţinem cont de rădăcinile din trecut, această imagine provoacă tensiuni şi orientează întregul discurs al presei, obturând zonele politicului şi deschizând uşi către sfera simbolicului. Ea a facilitat manipularea evidentă a presei (prin punerea în scenă a vizitei lui Mihai Botez şi prin informaţiile „scurse" care au anticipat-o), a oferit o zonă de receptare a elementelor puse în scenă de politicieni, un cod cultural care a evaluat informaţiile, selectându-le doar pe cele care îl confirmau, a mascat aceste elemente în naraţiuni marcate de tema personalităţii independente, a autocratului superior, a liderului excepţional care poate realiza, în sfârşit, „pactul social" mult dorit.

De altfel, pătrunderea lui Mihai Botez în această configuraţie simbolică a fost facilitată de un sistem de opoziţii construite tocmai în jurul imaginii liderului autoritar. Chiar şi înaintea acestui episod, presa se manifestase permanent în mod critic în ceea ce priveşte puterea preşedintelui Iliescu, văzut permanent ca personalitatea de care depindea întregul joc politic românesc. Cuvintele acestuia, „eu vreau să fiu arbitrul", au fost interpretate ca o delimitare de exigenţele partidului majoritar care îl susţinuse în alegeri şi ca o afirmare a autorităţii şi a puterii personale (vezi *România Liberă*, 20 octombrie).

În acest context, un zvon sugerează posibilitatea ca Mircea Ciumara, eminenţa economică a Convenţiei Democratice, să devină prim-ministru; aceasta „informaţie" a fost prezentată ca „o ofertă făcută de Ion Iliescu" (*România Liberă*, 14 octombrie). Un alt articol din acelaşi cotidian îl compară pe Ion Iliescu cu Slobodan Miloşevici şi semnalează riscul „de a încuraja în continuare înclinaţiile preşedintelui Iliescu către o formă de impunere a puterii personale"(*România Liberă*, *22* octombrie). Mai mult, anunţarea numelui primului-ministru desemnat, Nicolae Văcăroiu, este tratată în *Cotidianul* printr-o

metaforă: „Ca trişorii la masa de poker, dl Ion Iliescu a tras asul din mânecă" (5 noiembrie). Un alt articol îl prezintă pe primul-ministru ca pe „un ilustru necunoscut" care ar avea misiunea „unui paratrăsnet" (*idem*, *5* noiembrie).

Toate aceste texte configurează două cupluri:

a) preşedinte puternic – prim-ministru puternic; b) preşedinte puternic – prim-ministru slab.

Primul caz are „avantajul" simbolic de a oferi o contra-greutate puterii preşedintelui (contestat de Opoziţie), în consecinţă, numele „puternice" sunt imediat preluate de jurnalişti, cu precădere de cei de la cotidienele favorabile Opoziţiei; ei ignoră logica politică (deoarece, din punct de vedere politic, cel de-al doilea cuplu era mult mai plauzibil) şi se lansează în multiple speculaţii, în special în cele sugerate de ipotezele simbolice. Astfel, numele personalităţilor din diaspora sunt intens vehiculate, iar detaliile care pot confirma aceste supoziţii sunt extrapolate până ce întregul eşafodaj al presupunerilor se transformă într-o sumă de fantasme.

Pe parcursul acestei împletiri simbolice, intoxicarea presei cu zvonuri, iritarea jurnaliştilor atunci când li s-a refuzat accesul la anumite evenimente (vezi sosirea misterioasă a lui Mihai Botez) şi menţinerea unei ambiguităţi incitante au funcţionat ca declanşatori ai gândirii simbolice şi ca anihilatori ai evaluărilor lucide, în acest fel, combinarea elementelor imaginarului jurnalistic (obsedat de personalitatea ilustră) cu „accidentele" oferite de jocurile politice a condus la conturarea unui scenariu care, în ultimă instanţă, i-a mulţumit pe toţi: reprezentanţii Puterii au obţinut amânarea şi perdeaua de fum scontate, jurnaliştii au avut parte de suspansul şi istorioarele care, prin dozele lor de senzaţional, le-au dat sentimentul importanţei sociale, publicul s-a bucurat de o aşteptare bogată în ipoteze, deci de subiecte pentru comentarii cotidiene. Căci, se ştie, mitul şi lumea simbolică au marea calitate de a nu lăsa pe nimeni flămând.

Bibliografie

Abeles, Marc, 1990 a, *Jours tranquilles en '89*: *ethnologie*

politique d'un deparâement français, O. Jacob, Paris.

Abeles, Marc, 1990 b, „Mises en scene et râtueâs politâques", în *Hermes*, nr. 8 – 9. Abeles, Marc, 2001, *Un ethnologue al' Assemblee*: *conanent se foni nos lois*, O. Jacob, Paris. Abeles, Marc, Jeudy, Henri-Pierre (coord.), 1997*, înthropologie du politique*, Armând

Colin, Paris. Abrahams, Roger, 1967, „An American Vocabulary of Celebrations", în Falassi, Alexandro

(coord.), *Time out of Time*: *Essays on the Festival*, University of New Mexico Press.

Albuquerque. Accardo, Alain (în colaborare cu G. Abou, G. Balbastre, D. Marine), 1995, *Journalisâes au quotidien*, Le Mascaret, Bordeaux. Affergan, Francis, *Critiques anthropologlques*, Presses de la Fondation Naţionale des Sciences

Politiques, Paris. Ahmed, Akbar, Shore, Cris, 1995, Introduction: îs Anthropology Relevant to the

Contemporary World, în Ahmed, Akbar, Shore, Cris (coord.), *The Future of Anthropology*.

Athlome Publ., Londra. Allen, Susan, 1994, „What is Media Anthropology? A Personal View and a Suggested

Structure", în Allen, Susan (coord.), *Media Anthropology*: *Informing Global Citizens*.

Bergin-Garvey Publ., Westport. Alexander, Bobby C, 1997, „Teleevangelism: Redressive Ritual Withân a Larger Social

Drama", în Hoover, Stuart M., Lundby, Knut (coord.), *Rethinking Media*, *Religion and*

Culture, Sage Publ., Londra. Allexander, Jeffrey, Jacobs, Ronald, 1998, „Mass Communication, Ritual and Civil Society", în Liebes, Tamar, Curran, James (coord.), *Media*, *Ritual and Identity*, Routledge, Londra. Althabe, Gerard, Fabre, Daniel, Lenclud, Gerard (coord.), 1992, *Vers une ethnologie du present*, Les aditions de la Maison des Sciences de PHomme, Paris. Althabe, Gerard, Selim, Monique, 1998, *Dtmarches ethnologiques au prtsent*, L'Harmattan.

Paris.

Altheide, David, 1976, *Creating Reality*: *How TV News Distorts Events*, Sage, Londra. Anderson, Bob, Dardenne, Robert, Killenberg,

George, 1994, *The Conversation of Journalism*:

Communication, *Community and News*, Praeger Publ., Westport. Andersen, Robin, 1992, „Oliver North in the News", în Dahlgren, Peter, Sparks, Colin.

Journalism and Popular Culture, Sage Publ., Londra. Ang, len, 1992, „Culture et Communication: pour une critique ethnographique de la consommation des mediaş dans le sisteme mediatique international", în *Hermes*, nr. 11 – 12.

190 BIBLIOGRAFIE

Ardoino, Jacques, Brohm, Jean Marie (coord.), 1991, *Anthropologie du sport*, Afirse, Paris. Ardvidson, Claes, Blomqvist, Lars (coord.), 1987, *Symbols of Power*: *The esthetics of*

Politica! *Legitimation in the Soviet Union and Eastern Europe*, Alenqvist & Wiksell

International, Stockholm. Astroff, Roberta, Nyberg, Amy, 1992, „The Construction of the Crisis în News: A Case

Study", în *Discourse and Society*, vol. 3, nr. 1. Arnaud, Pierre, 1994, Fete, sport et education politique a Lyon sous la III-e République, în

Corbin, Alain, Gerome, Noelle, Tartakowski, Danielle (coord.), 1994, *Les usagespoliâiques de la fete (aux XIX-e et XX-e siècle)*, Publications de la Sorbonne, Paris. Askew, Kelly, Wilk, Richard (coord.), 2002, *The Anthropology of Media*, Blakwell Publ.

Oxford. Attali, Jacques, 1976, „L'ordre par le bruit: le concept de crise en theorie economâque", în

Communication, nr. 25. Auclair, Georges, 1982, *Le Mana du quotidien*: *structures etfonctions de la chronique des faits divers*, Anthropos, Paris.

Auge, Marc, 1994, *Pour une anâhropologie des mondes contemporains*, Flammarion, Paris. Bahtin, Mihail, 1974, François *Rabelais şi cultura populară în Evul Mediu şi în Renaştere*.

Ed. Univers, Bucureşti.

Balandier, Georges, 1988, *Le desordre*, Fayard, Paris. Balandier, Georges, 1992, *Le pouvoir sur scenes*, Editions Ballands, Paris. Barbero, Jesus Martin, 1997, „Mass Media as Site of Resacralisation of

Contemporary
Cultures", în Hoover, Stuart M., Lundby, Knut (coord.), *Rethinking Media*, *Religion and*
Culture, Sage Pubi., Londra.
Barker, Chris, 2000, *Cultural Studies*: *Theories and Pânctices*, Sage Publ., Londra. Barnus, Leoncio, 1988, „Television, Telenovelas and Family Life" în Venezuela, în Lull.
James (coord.), *World Families Watch Television*, Newbury Park, Sage Publ., Londra. Barthes, Roland, 1957, *Mythologies*, Seuil, Paris.
Barton, Laurence, 1993, *Crisis în Organisations*, South-Western Publ., Cincinnatti. Bastide, Roger, 1990, „Eveniment", în *Enciclopedia Universalis*, Paris. Becker, Karin, 1995, „Media and the Ritual Process", *în Media*, *Culture and Society*, vol. '17. Bell, Catherine, 1992, *Ritual Theory*, *Ritual Practice*, Oxford University Press, New York. Bell, Catherine, 1997, *Ritual*: *Perspectives and Dimensions*, Oxford University Press, New
York. Belshaw, Cyril, 1988, „L'avenir de l'anthropologie sociale et culturelle: une serie de defis", în *Revue internaţionale des sciences sociales*, nr. 116. Ben-Yehuda, Nachman, 1995, *The Massada Myth*: *Collective Memory and Mythmaking în*
Israel, The University of Wisconsin Press. Bennett, Lance W., 1980, „Media, Ritual and Political Control", *în Journal of Communication*, nr. 4.
Bennett, Lance W., 1988, *News – The Poliâics of Illusion*, Longman, New York. Bennett, Lance W., 1997, „Storytelling în Criminal Trials: A Model of Social Judgment", în
Hinchman, L.P., Hinchman, S.K. (coord.), *Memory*, *Identity*, *Community*, State University of New York Press, New York. Berreman, Gerald, 1967, „Ethnography: Method and Product", în Clifford, James (coord.).
Introduction to Cultural Anthropology, Houghton Mifflin Comp, Boston…
Berger, Artur Aşa, 1997, Narrative în Popular Culture, Media and Everyday Life, Sage.
Londra.

Berkowitz, Dan, 1992, „Non-Routine News and Newswork: Exploring a What-A-Story", în

Berkowitz, Dan (coord.), 1997, *Social Meaning of News – Text Reader*, Sage Publ.

Londra. Berlioz, Jacques, 1983, „Texte hagiographique, rock'n'roll et politique", în Schmitt.

— C. (coord.), *Les saints et les stars*: *le texte hagiographique dans la culture populaire*.

Beauchesne Editeur, Paris. Bird, Elizabeth S, 1992, *For Enquiring Minds*: *A Cultural Study of Supermarket Tabloids*.

The University of Tennessee Press, Knoxville. Bird, EHzabeths., Dardenne, Robert W., 1988, „Myth, Cronicleandătory", înlarey, James

(coord.)» *Media*, *Myth and Narratives*, Sage Publ., Londra. Bishop, Ronald, 2001, „If Youbuilt It, We Won't Leave: Turner's Social Drama în Newspaper

Coverage of Stadium Construction Controversies", în *Journalism Studies*, vol. 2, nr. 3. Bocock, Robert, 1974, *Ritual în Industrial Society*, T & A Constable Ltd., Londra. Bogart, Leo, 1980, „Television News as Entertainment", în Tannenbaum, Percy (coord.).

The entertainment Funcâion of Television, L. Erlbaum & Ascoc Publ. Boissevain, Jeremy (coord.), 1992, *Reviâalizing European Rituals*, Routledge, Londra. Bolle, Kees, 1987, „Myth", în M. Eliade (coord.), *The e neyclopedia of Religion*, MacMillan

Publ., New York.

Bouvier, Pierre, 1995, *Socio-Anthropologie du contemporain*, Galilăe, Paris. Breen, Myles, Corcoran, Farrel, 1982, „Myth in the Television Discourse", în *Communication*

Monograph, nr. 2 Bromberger, Christian, 1995, *Le maich de footbal*. *Ethnologie d'une passion partisane a*

Marseille, *Naples et Turin*, MSH, Paris. Bromberger, Christian, 1997, „L'ethnologie de la France et şes nouveaux objets: crise, tâtonnements et jouvence d'une discipline derangeante", *în Ethnologie française*, nr. 3 Brophy, James, 1997, „Carnival and Citizenship: The Politics of Carnival Culture in the

Prussian Rhineland, 1823 – 1848", în *Journal of Social History*, vol. 30, nr. 4. Bruce, Steve, 1990, *Pray-TV*: *Televangelism în America*, Routledge, Londra. Bruck, Peter, 1992, „Crisis as Spectacle: Tabloids News and the Politics of Outrage", în

Raboy, Marc, Dagenais, Bernard (coord.), *Media*, *Crisis and Democracy*, Sage Publ., Londra. Burridge, Kenelm, 1972, „Cargo", în Maranda, Pierre (coord.), *Mythology*, Penguin Books.

New York.

Campbell, Cristophe, 1995, *Race*, *Myth and the News*, Sage, Londra. Cannadine, David, 1985, „Splendor out of Court: Royal Spectacle and Pageantry în Modern

Britain (1820 – 1977)", în Wilentz, Sean (coord.), *Rites of Power*, University of Pennsylvania

Press, Philadelphia. Cannadine, David, Price, Simon, 1987, *Rituals of Royality*; *Power and Ceremonial în*

Tradiţional Societies, Cambridge University Press, Cambridge. Cannadine, David, 1992, „The Context, Performance and Meaning of Ritual: The Britâsh

Monarchy and the Invention of Tradition", în Hobsbawn, Eric, Ranger, Terence (coord.).

The Invention of Tradition, Cambridge University Press (ed. I – 1983), Cambridge. Canclini, Nestor García, 1997, „Cultures urbaines de la fin du siècle: la perspective anthropologique", în *Revue Internaţionale des sciences sociales*, nr. 53.

*

Carey, James, 1988, *Communication asculture*, Unwin Hyman Press, Boston.

Carey, James, 1998, „Political Ritual on Television: Episodes in the History of Shames.

Degradation and Excommunication", în Liebes, Tamar, Curran, James (coord.), *Media*.

Ritual and Identity, Routledge, Londra.

192 BIBLIOGRAFIE

Cazneuve, Jean, 1989, „Rites", în *Enciclopedia Universalis*, Paris.

Centlivres, Pierre, Hainard, Jacques (coord.), 1986, *Les rites*

depassage aujourd'hui, l'âge de l'Homme, Lausanne. Chambat, Pierre, 1995, „Espace public, espace prive: le role de la mediation technique", în

Pailliart, Isabelle (coord.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, ELLUG.

Grenoble. Champagne, Patrick, 1995, „Opinion publique et debat public", în Paâlliart, Isabelle (coord.).

L'espace public et l'emprise de la communication, ELLUG, Grenoble. Champion-Vincent, Veionique, Renard, Jean-Bruno, 1998, *Légendes urbaines*: *rumeurs d'aujourd'hui*, Payot, Paris. Chaney, David, 1986, „A Symbolic Minor of Ourselves: Civic Rituals and Mass Society", în *Media*, *Culture and Society*, Sage Publications, Londra.

Charaudeau, Patrick, 1997, *Le discours d'inform*ation *mediatique*, Nathan, Paris. Charaudeau, Patrick, 1999, „La mediaţisation de l'espace public comme phénomène de fragmentation", în *Études en communication*, nr. 22. Charon, Jean, 1994, *La production de l'actualită*, Boreal, Québec.

Charon, Jean, Lemieux, Jacques, 1991, „Les mădias, Ies sources et la production de l'Information", în Charon, Jean, Lemieux, Jacques, Sauvage au, Florian (coord.), *Les journalisâes*.

Ies mediaş et leurs sources, Găetan Morin Editeur, Québec. Clifford, James, Marcus (coord.), 1986, *Wriâing Culture*: *The Poetics and Politics of*

Ethnography, The University of California Press, Berkeley. Coleman, Simon, Elsner, John, 1995, *Pilgrimage*: *Past and Present in the World Religions*.

Harward University Press, Cambridge.

Coman, Minai, 1985, *Milos* şi *Epos*, Cartea Românească, Bucureşti. Coman, Mihai, 1992, „Mediaş, mythes et rites de passage", în *Communication* (revue québecoise des recherches et des pratiques en Communications et informations), Qubbec, vol. 13, nr. 2. Coman, Mihai, 1993, „Naissance d'un contre-mythe (la Roumanie, decembre 1989, dans la presse française)", în *Reseaux*, Paris, nr. 59.

Coiiian, Mihai, 1994, „La victime et le vainqueur", în *Reseaux*, nr. 66. Coman, Mihai, 1995, „La tranzitkm en Roumanie dans la

perspective de Victor Turner", în
Tessier, Roger (coord.), *La transition en Roumanie – communication et qualită de la vie*.
Presses Universitaires du Québec, Montre al. Coman, Mihai, 1996, „L'avènement rituel: indias et chremonies politiques (La Place de l'Université a Bucarest en 1990)", în *Răseaux*, nr. 76. Coman, Mihai, 1996 a, „The Metamorphosis of the Intelectual Myth: The Case of Mircea
Eliade", în *Valerâana – Essays on Human Communication*, Cracovia. Condit, Celeste M., Selzer, Ann J., 1985, „The Rhetoric of Objectivity in the Newspaper
Coverage of a Murder Trial", în *Criticai Studies în Mass Communication*, vol. II, nr. 3. Connerton, Paul, 1995, *How Societies Remember*, Cambridge University Press, Cambridge. Corbin, Alain, J6 rbme, Noelle, Tartakowski, Danielle (coord.), 1994, *Les usages politiques de la fete (aux XIX-e et XX-e siècles)*, Publications de la Sorbonne, Paris. Corcoran, Farrel, 1986, „KAL-007 and the evil Empire: Mediated Disaster and Forms of
Raţiona Hzation", în *Criticai Studies în Mass Communication*, nr. 3. Cottle, Simon, 1993, *TV News*: *Urban Conflict and the Inner City*, Leicester University
Press, Leicester.
Cottle, Simon, 2000 a, „New (s) Times: Toward a Second Wave of News Ethnography", în *Communications*, vol. 25, nr. 1.
Cottle, Simon, 2000 b, „Rethinking News Access", „*m Journalism Studies*, vol. l, nr. 3. Couldry, Nick, 2000, *The Place of Media Power*: *Pilgrims and Witnesses of the Media Age*.
Routledge, Londra.
Crane, Diana, 1992, *The Production of Culture*, Sage, Londra. Crivello, Maryline, 1999, „La television memorielle? Jubiles historiques etrecits mediatiques à la television française (1950 – 1999)", în *Mediatiques*, nr. 17. Crumrine, Ross, Morinis, Alan (coord.), 1991, *Pilgrimage în Latin America*, Greenwood
Press, New York.
Cursenier, Jean, 1998, „Ceremonial ou Rituel", în *Ethnologie*

française, vol. 28, nr. 1. Da Matta, Roberto, 1977, „Contraint and License: A Preliminary Study of Two Brasilian

National Rituals", în Moore, Sally, Myerhoff, Barbara (coord.), *Secular Ritual*, Van

Gorcum, Amsterdam.

Da Matta, Roberto, 1983, *Carnavals*, *bandits ei heros*, Seuil, Paris. Dahlgren, Peter, 1988, „Crime News: The Fascination of the Mundane", în *European*

Journal of Communication, vol. III, nr. 2. Dahlgren, Peter, 1991, „Introduction", în Dahlgren, Peter, Sparks, Colin (coord.), *Communication and Cinzenship*, Sage Publ., Londra. Dahlgren, Peter, 1992, „Introduction", în Dahlgren, Peter, Sparks, Colin (coord.), *Journalism and Popular Culture*, Sage Publ., Londra. Dagenais, Bernard, 1993, „En temps de crise les mediaş şont des acteurs a part entiere", în

Communication (Québec), nr. 1. Daley, Patrick, O'Neil, Dan, 1991, „Sad îs Too Mild a Word": Press Coverage of Exxon

Valdez Oii Spill", *în Journal of Communication*, vol. 41, nr. 4. Damton, Robert, 1975, „Writing News and Telling Stories", în *Daedalus*, vol. 104. Davis, Charlotte Aull, 1998, „A oes heddwech: Contesting Meanings and Identities in the

Welsh National Eisteddfod", în Hughes-Freeland, Felicia (coord.), *Ritual*, *Performance*.

Media, Routledge, Londra. Davis, Denis K., 1985, „News and Politics", în Furhoff, Lars, Hemanus, Pertti (coord.), *New*

Directions in Journalism Research, University of Tampere, Tampere. Davis, Susan G., 1986, *Parades and Power*: *Street Theaâre în 19-th Century în Philadelphia*.

Temple University Press, Philadelphia. Dazan, Daniel, 1998, „Particularistic Media and Diasporic Communications" în Liebes.

Tamar, Curran, James (coord.), *Media*, *Ritual and Identity*, Routledge, Londra. Dayan, Daniel, 1999, „Madame se meurt. Des publics se construisem. Le jeu des mediaş et du public aux funerailles de Lady Diana", în *Quaderni*, nr. 38. Dayan, Daniel, 2000, „Les grands eveniments mediatiques au mirroir du rimei", în Brechon.

Pierre, Willaime, Jean Pierre (coord.) *Mediaş et religion en*

miroir, P.U.F., Paris. Dayan, Daniel, Katz, Elihu, 1992, *Media Events*, Harvard University Press, Cambridge. Dayan, Daniel, Katz, Elihu, 1995, „Television d'intervention et spectacle politique", în *Hermes*, nr. 17 – 18. Dayan, Daniel, Katz, Elihu, 1996, *La television ceremonielle*: *anâhropologie et histoire en direct*, P.U.F., Paris. De Fornel, Michel, 1993, „Violence, sport et discours mediatique: l'exemple de la tragedie de Heysel", în *Rgseaux*, nr. 57.

De Repetigny, Michel, 1985 „La visite du pape a Québec (spectacle et spiritual iţe)", în *Communication* (Québec), nr. 2. Delaporte, Yves, 1986, „Objets et méthodes: quelques reflexions autour d'une enquette d'ethnologie urbaine", în *Anthropologie*: états *des lieux*, Navarin, Paris. Dennis, Everette, 1992, *On Media and People*, Sage Publ., Londra. Dereymez, J.W., Inl, Olivier, S., Eduard (coord.), 1998, *Un ceremoniei politique*: *Ies voyages officiels des chefs d'Elat*, L'Harmattan, Paris. D., Sara, 1997, „La contribution de l'anthropologie al'étude des moyens de communication de masse", în *Revue internaţionale des sciences sociales*, nr. 153. Dirks, Nicholas, 1994, „Ritual and Resistance: Subversion as a Social Fact", în Dirks.

Nicholas, Eley, Geoff, Ortner, Sherry (coord.), *Culture*, *Power*, *History*, Princeton University

Press, Princeton. Dobkin, Bethami A., 1992, *Tales of Tenor*: *Television News and the Construction of the*

Terrorist Threat, Praeger Publ., New York. Dobry, Michel, 1986, *Sociologie des crises politiques*, Presses de la Fondation Naţionale des

Sciences Politiques, Paris. Doty, William G., 1986, *Mythography*: *The Study of Myth and Rituals*, The University of

Alabama Press.

Dundes, Alan, 1967, *The Study of Folklore*, Prentice-Hall, New York. Dupront, Alphonse, 1987, *Du sacre*: *croisade et pèlerinages*, Gallimard, Paris. Eade, John, Salnow, Michael (coord.), 1991, *Contesting the Sacred*: *The Anthropology of*

Christian Pilgrimage, Routledge, Londra. Edelman, Murray, 1988, *Consâructing the Political Spectacle*, The University of Chicago

Press, Chicago. Edles, Laura, 1998, *Symbol and Ritual in the New Spain*: *the Transition to Democracy after*

Franco, Cambridge University Press, Cambridge.

Edy, Jill, 1999, „Journalistic Uses of Collective Memory", *în Journal of Communication*, nr. 2. Eliade, Mircea, 1966, „Myth", în *Encyclopaedia Britannica*, International Copyright Union. Eliade, Mircea, „Mythe" în Y. Bonnefoy (coord.), *Dicâionnaire des mythologies et des religions des sociétés traditionnelles et du monde antique*, Flammarion, Paris. Elliot, Philip, 1982, „Media Performances as Political Rituals", în *Communications*, vol. 7, nr. 1. Egelhoff, William G., Sen, Falguni, 1992, „An Informaţion-Processing Model for Crisis

Management", *în Management Communication Quarterly*, vol. 5, nr. 4. Entman, Robert M., 1991, „Framing U.S. Coverage of International News: Contrast în

Narratives of the KAL and Iran Incidents", în *Journal of Communication*, nr. 4. Epstein, Jay, 1973, *News From Nowhere*, Vintage Books, New York. Esquenazi, Jean Pierre, 1996, *Le pouvoir d'un media*: *TF-1 et son discours*, L'Harmattan.

Paris. Ettema, Iamesă. Glas? ei, Theodore, 19S &, „Naimive Formând Moia\Force. The Rea Avz.at \on of Innocence and Guilt Through Investigative Journalism", în *Journal of Communication*, nr. 3, Evans, Elizabeth, 1996, „Ritual", în Levinson, D., Ember, M. (coord.), *Encycopedia of*

Cultural Anthropology, Henry Holt & Comp., New York. Evans, Grant, 1998, *The Politics of Ritual and Remembrance*: *Laos since 1975*, University of Hawaii, Honolulu.

Evans-Prichard, Edward E., 1965, *La religion desprimitives*, Payot, Paris.

Fabre, Daniel, 1992, „L'ethnologue et şes sources" în Althabe, Gerard, Fabre, Daniel.

Lenclud, Gerard (coord.), *Vers une anthropologie du present*, Edâtions de la Maison des

Sciences de l'Homme, Paris. Fairchild, Henry Pratt, 1984, *Dictionary of Sociology and Related Sciences*, Rowman Publ.

New Jersey.

Fairclough, Morman, 1995, *Media Discourse*, Edward Arnold Publ., Londra. Falassif Alessandro (coord.), 1967, *Time oul of Time*:

Essays on the Festival, University of

New Mexico Press, Albuquerque. Farrel, Thomas B., 1989, „Media Rhetoric as Social Drama, în *Criticai Studies în Mass*

Communication, vol. 6. nr. 2.

Fearn-Banks, 1996, Kathleen, *Crisis Communication*, Lawrence Erlbaum Publ., New Jersey. Fishman, Mark, 1980, *Manufactoring the News*, University of Texas Press, Austin. Fiske, John, 1987, *Television Culture*, Routledge, Londra.

Fontenrose, Joseph, 1971, *The Ritual Theory of Myth*, University of California Press, Berkeley. François, Bastien, Neveu, Eric, 1999, „Pour une sociologie politique des espaces publics contemporains", în François, Bastien, Neveu, Eric (coord.), *Espaces publics mosaiques*:

acteurs, *arenes et rheâorique des debats publics contemporains*, Presses Universitaires de

Rennes, Rennes. Freund, Julien, 1976, „Observations sur deux catdgories de la dynamique polemogene: de la crise au conflit", în *Communication*, nr. 25. Garcin-Marou, Isabelle, 1996, „L'e" venement dans l'information sur l'Irlande de Nord", în

Reseaux, nr. 76.

Gans, Herbert, 1979, *Deciding What's News*, Pantheon Books, New York. Gamham, Nicholas, 2000, *Emancipation*, *the Media and Modernity*: *Arguments about the*

Media and Social Theory, Oxford University Press, Oxford. Gellner, Ernest, 1995, *Anthropology and Politics*: *Revolution* in the *Sacred Grove*, Blackwell

Publ., Oxford. Geraud, Marie-Odile, Leservoisier, Olivier, Pottier, Richard, 1998, *Les notions des de l'ethnologie*, Armand Colin, Paris. Gillis, J.R. (coord.), 1994, *Commemorations*: *The Politics of National Identity*, Princeton

University Press, Princeton.

Girard, REne, 1972, *La violence et le sacre*, Grasset, Paris. Gitlin, Todd, 1980, *The Whole World is Watching*, The University of California Press.

Berkeley. Gitlin, Tod, 1998, „Public Spheres or Public Sphericules?", în Liebes, Tamar, Curran.

James (coord.), *Media*, *Ritual and Identity*, Routledge, Londra. Godin, Richard, 2000, „Une analyse structurale du rituel de la soire" e electorale à la television: le caș de la presidentielle française de 1995", în *Communication* (Québec), vol. 20, nr. 1.

Goethals, Gregor T., 1981, *The TVR – itual*, Beacon Press, Boston. Goethals, Gregor, 1993, Media Mythologies, în Arthur, Chris (coord.), *Religion and the*

Media, University of Wales Press, Cardiff. Graber, Doris, 1997, *Mass Media and American Politics*, Congressional Quarterly.

Washington DC. Grevisse, Benoît, 1993, „Les miroirs du Tour de France: die" getique et mediatique narratives pour une identite sportive", în *Reseaux*, nr. 57.

Grevisse, Benoît, Ruellan, Denâs, 1995, „Pratiques journalistiques et commemorations" în

Recherches en Communication, nr. 3. Grimes, Ronald, 1976, *Symbol and Conquesî*: *Public Ritual and Drama în Santa Fé*, Corneli

University Press, Ithaca. Grimes, Ronald, 1990, *Ritual Criticism*: *Case Sâudies în las Practice*, *Essays on Ils Theory*.

University of South Carolina Press, Columbia. Grimes, Ronald, 1995, *Beginings în Ritual Sâudies*, University of South Carolina Press.

Columbia. Gripsrud, Jostein, 2000, „Tabloidization, Popular Journalism and Democracy", în Sparks.

Collin, Tulloch, John (coord.), *Tabloid Tales*: *Global Debates over Media Standards*.

Rowman Publ.

Guideri, Remo, 1980, *La rouie des morts*, Seuil, Paris. Gupta, Akhil, Ferguson, James (coord.), 1997, *Culture*, *Power*, *Place*: *Explorations in*

Criticai Anthropology, Duke University Press, Durham. Gurevitch, Michael, Kavoori, Anandam, 1992, „Television Spectacles as Politics", în

Communication Monographs, vol. 59.

Gusdorf, George, 1960, *Introduction aux sciences humaines*, Les Belles Lettres, Paris. Habermas, Jürgen, 1978, *L'espacepublic*, Payot, Paris. Hali, Stuart, 1982, „The Rediscovery of Ideology; Returns to

Repressed în Media Studies", în Gurevitch, Michael, Bennett, Tony, Curran, James, Woollacott, Janice (coord.), *Culture*.

Society and the Media, Methuen, Londra. Hali, Stuart, Jefferson Tony (coord.), 1988, *Resistance through Rituals* (*Youth Subculture în*

Post-War Briâain), Unwin Hyman, Londra (ed. I – 1975). Halliday, Julien, Jansen, Sue C., Schneider, James, 1992, „Framing the Crisis în Eastern

Europe", în Raboy, Marc, Dagenais, Bernard (coord.), *Media, Crisis and Democracy*.

Sage Publ., Londra. Hallin, Daniel C, Mancini, Paolo, 1991, „Summits and the Constitution of the Public Sphere:

The Reagan – Gorbaciov Meetings as Televisual Media Events", în *Communications* (Londra), vol. 12. Hallin, Daniel C., Gitlin, Todd, 1993, „Agon and Ritual: The Gulf War as Popular Culture and as Television Drama", în *Political Communication*, nr. 4. Hammond, Philip, 2000, „Reporting «Humanitarian» Warfare: Propaganda, Moralism and NATO's Kosovo War", în *Journalism Studies*, vol. l, nr. 3. Handelman, Don, 1990, *Models and Mirrors*: *Toward an Anthropology of Public Events*.

Cambridge University Press, Cambridge.

Hartley, John, 1993, *Understanding News*, Routledge, Londra (ed. I – 1982). Hastings, Michel, 1986, „Communisme et folklore: stude d'un carnaval rougem Halluin.

1924", în *Ethnologie Française*, nr. 2.

Heath, Robert, *Strategic Issues Management*, Sage Publ., Londra. Heers, Jacques, 1983, *Fetes desfous et carnavals*, Fayard, Paris. Hermet, Guy, Bădie, Bertrand, Birnbaum, Pierre, Brand, Philippe, 1994, *Dictionnaire de la science politique ei des institutions poliâiques*, Armand Colin, Paris. Herzfeld, Michael, 1997, „L'anthropologie: pratique de la theorie", în *Revue internaţionale des sciences sociales*, nr. 153. Heyer, Paul, 1995, *Titanic Legacy*: *Disaster as Media Event and Myth*, Praeger, Londra.

Hirsh, Eric, 1998, „Bound and Unbound Entities: Reflection on the ethnographic Perspectives of Anthropology vis-à-vis Media Studies", în Hughes-Freeland, Felicia (coord.), *Ritual*.

Performance, *Media*, Routledge, Londra. Hoover, Stewart M., 1988, „Television, Myth and Ritual", în Carey, James, (coord.), *Media*.

Myth and Narratives, Sage Publications. Hoover, Stewart M, 1988, *Mass Media Religion*: *the Social Sources of Electronic Church*.

Sage Publ., Londra. Horsfield, Peter, 1984, *Religious Television*: *The American Experience*, Longman, New

York. Howell, Signe, 1997, „Cultural Studies and Social Anthropology: Contesting or Complementary Discourses?" în Nugem, Stephen and Shore, Chris (coord.), *Anthropology and*

Cultural Studies, Pluto Press, Londra.

Howitt, Dennis, 1982, *The Mass Media and Social Problems*, Pergamon Press, Oxford. Hughes-Freeland, Felicia, 1998, „Introduction", în Hughes-Freeland, Felicia (coord.), *Ritual*.

Performance, *Media*, Routledge, Londra.

Huxley, Julien (coord.), 1971, *Le comportement rituel chei l'homme et l'animal*, NRFT Paris. Huynen, Caroline, 1995, „Mythe mediatique, mythe d'aujourd'hui", *mMedia spouvoirs*, nr. 38. Inl, Olivier, 1996, *La fete republicaine*, Gallimard, Paris. Jacobs, Ronald N., 1996, „Producing the News, Producing the Crisis: Narrativity, Television and News Work", în *Media Culture and Sociely*, vol. 18, nr. 3. Jankowski, Nicholas, Waster, Fred, 1991, „The Qualitative Tradition in Social Science Inquiry: Contribution to Mass Communication Research", în Jensen, Karl Bruni, Janowski.

Nicholas (coord.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication*

Research, Routledge, Londra. Jensen, Klaus Bruhn, 1988, „News as a Social Ressource: A Qualitative Empirical Study of the Reception of Danish Television News", „*m European Journal of Communication*, vol. 3. Jensen, Klaus Bruhn, 1991, „When îs Meaning? Communication Theory, Pragmatism and

Mass Media Reception", în *Communication Yearbook*, nr. 14. Johnston, William, 1991, *Celebration*: *The Cult of Aniversaries în Europe and the United*

States Today, Transaction Publ., New Brunswick.

Katz, Jack, 1987, „What Makes Crimes News", în *Media*, *Culture*

and Society, nr. 1. Kepplinger, Hans Martin, Habermaier, Johanna, 1995, „The Impact of Key Events on the

Presentation of Reality", în *European Journal of Communication*, nr. 3. Kertzer, David, 1988, *Rituals*, *Politics and Power*, Yale University Press, New Haven. Kilani, Mondher, 1990, „Les anthropologues et leur savoir", în Adam, J.M., Boreal, M.J.

Calame, C., Kilani, M, (coord.), *Le discours anthropologique*, Kfincksieck, Paris. Kilani, Mondher, 1992, *Introduc*tion *al'anthropologie*, Payot, Lausanne. King, Christine, 1993, „His Truth Goes Marching On: Elvis Presley and the Pilgrimage to

Graceland", în Reader, Ian, Walter, Tony (coord.), *Pilgrimage în Popular Culture*.

Macmillan Press, Houndmills. Kingston, Meredhh, 1976, „Reduire al'eveniment: la couverture des sujets irlandais par

TAgence France Presse", în *Reseaux*, nr. 75. Kirk, G.S., 1970, *Myth*: *Its Meaning and Functions in Ancient and Others Cultures*.

Cambridge University Press, Berkeley. Knight, Graham, Dean, Tony, 1982, „Myth and the Structure of the News", în *Journal of Communication*, nr. 2.

Knuf, Joachim, 1993, „«Ritual» în Organizaţional Culture Theory: Some Teoretical Reflections and a Plea for Greater Terminologica! Rigor", în *Communication Yearbook*, nr. 16. Koch, Tom, 1990, *The News as a Myth*: *Fact and Context în Journalism*, Greenwood Press.

New York. Kottak, Conrad, 1996, „The Media, Development and Social Change", în Moran, Emilio

(coord.), *Transforming Socieâies*, *Transforming Anthropology*, The University of Michigan

Press. Koziol, Geoffrey, 1992, *Begining Pardon and Favour*: *Ritual and Political Order în Early*

Medieval France, Cornell University Press, Ithaca. Kunelius, Risto, 1994, „Order and Interpretation: A Narrative Perspective on Journalistic

Discourse", în *European Journal of Communication*, vol. 9. Kunelius, Risto, SPARKS, Collin, 2001, „Problems with an European Public Space", în *The*

Public, nr. 1. Ladelier, Pascal, 1999, „Du lieu mythique al'utopie mediatique: une lecuire anthropologique du Festival de Cannes", în *Recherches en communication*, nr. 12. Ladriere, Paul, 1992, „Espace public et democraţie", în *Raisons pratiques*, nr. 3. Lamizet, Bernard, Silem, Ahmed, 1997, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses, Paris. Lancie, Thierry, 1995, *Le Journal telivise*: *construction de l'information et compăâences d'interpretation*, Credif-Didier, Saint-Cloud. Lane, Christel, 1981, *The Rites of Rulers*: *Ritual în Industrial Society – The Soviet Case*.

Cambridge University Press, Cambridge. Langer, John, 1998, *Tabloid Television*: *Popular Journalism and îne „Other News"*, Routledge.

Londra.

Laplatine, François, 1987, *L'anthropologie*, Seghers, Paris. Leach, Edmund, 1972, „Ritual", în Sills, D.L. (coord.), International *Encyclopedia of*

Social Sciences, MacMillan, New York.

Leach, Edmund, 1976, *Culture and Communication*, Cambridge. Lenclud, Ce" rard, 1986, „En être ou ne pas en être: l'anthropologie sociale et les socie" ţes complexes", în *Anâhropologie*: *ăâat des lieux*, Navarin, Paris. Lenclud, Gerard, 1992, „Le grand partage ou la tentation anthropologique", în Althabe.

G6 rard, Fabre, Daniel, Lenclud, G6 rard (coord.), *Vers une anthropologie du present*.

Edâtions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris. Lentz, Richard, 1990, *Symbols*, *the News*, *Magazines and Martin Luther King*, Louisiana

University Press, Bâton Rouge.

Lăvî-Strauss, Claude, 1971, „*L'homme nu*" (*Mythologiques*, IV), Pion, Paris. Le" vi-Strauss, Claude, 1983, *Le regard éloigné*. Pion, Paris. Lewis, Gilbert, 1980, *Day of Shining Red*: *An Essay on Vnderstanding Ritual*, Cambridge

University Press, Cambridge.

Libes, Tamar, 1998, „Television's Disaster Marathons: A Danger for Democratic Processes", înliebes, Tamar, Curran, James (coord.), *Media*, *Ritual and Identity*, Routledge, Londra.

Lits, Marc, 1995, „Temps et mediaş: un \ieux coup\e dans des habtos neuâs", în Recherches en communic Qlion, wt! >.

Lits, Marc, 1996, *Recit*, *mediaş et société*, Bruylant Academia, Louvain-la-Neuve. Lidz, Victor, 1984, „Television and the Moral Order în a Secular Age", în Rowland, Willard, Watkins, Bruce (coord.), *Interpreting Television*, Sage Publ., Beverly Hills.

Lâvingstone, Sonia, Lund, Peter, 1994, „Se faire entendre dans l'espace public: Ies femmes, la tălevision et le citoyen-telespectateur", în *Reseaux*, nr. 63. Lohisse, Jean, 1999, „L'anthropologie, la communication et leurs lieux", în *Recherches en communication*, nr. 12.

Lohisse, Jean, 2002, *Comunicarea*, Polirom, Iaşi. Lorenz, Konrad, 1971, „Evolution de la ritualisation dans les domaines de la biologie et de la culture", în Huxley, Iulian (coord.). *Le componement rituel chez l'homme et l'animal*.

Gallimard, Paris.

Lukes, Steven, 1977, *Essays în Social Theory*, Columbia University Press, New York. Lule, Jack, 2001, *Daily News*, *Elernal Stories*: *The Myâhological Role of Journalism*, The

Guilford Press, New York. Lull, James, 1988, „Constructing Rituals of Extension Through Family Television Viewing", în Lull, James (coord.), *World Families Watch Television*, Newbury Park, Sage Publ.

Londra. Lundby, Knut, 1997, „The Web of Collective Representations", în Hoover, S.M., Lundby.

K., (coord.), *Rethinking Media*, *Religion and Culture*, Sage Publ., Londra. Macaloon, John, 1984, „Olimpic Games and the Theory of Spectacle în Modern Societies", în Macaloon, J, (coord.), *Râţe*, *Drama*, *Festival*, *Spectacle*, I.S. H.J. Inc., Philadelphia. Mach, Zdzistaw, 1993, *Symbols*, *Conflicts and identity* (*Essays în Political Anthropology*).

State University of New York, Albany, Maisonneuve, Jean, 1988, *Les rituels*, PUF, Paris. Mander, Mary S, 1987, „Narrative Dimensions of the News: Omniscience, Prophecy and

Morality", în *Communication*, vol. 10, nr. 1 Manoff, Robert Karl, 1986, „Reading the News – By Telling the Story", în Manoff, R. K.

Schudson, Michael (coord.), *Reading the News*, Pantheon Books,

New York. Marcus, George E., Fisher, Michael M.J., 1986, *Anthropology ascultural Criâique*, The

University of Chicago Press, Chicago. Marion, Philippe, 1994, „L'affet televisuel: Ies funerailles du roi Baudouin", în *Hermes*, nr. 13 – 14.

Marion, Philippe, 1994, „Metaphore et narrativite", în *Recherches en communication*, nr. 2. Marion Philippe, 1997, „Narratologie, mediatique et mediagenie des recits", în *Recherches en communication*, nr. 7. Marsden, Michael T, 1980, „Television Viewing as Ritual", în Browne, R.B. (coord.) *Rituals and Ceremonies în Popular Culture*, B.G. University Popular Press. Martin-Barbero, Jesus, 1997 „Mass Media as Site of Resacralisation of Contemporary

Cultures", în *Rethinking Media*, *Religion and Culture*. Hoover, Stuart şi Lundby, Knut

(coord.), Sage Publ., Londra. McCombs, Katherine, Shanahan, James, 1999, „Telling Stories about Global Climate Change:

Measuring the Impact of Narrative în Issue Cycle", în *Communication Research*, vol. 26, nr. 1. McIntyre, Jerilyn, 1989, „Rituals of Disorder: A Dramatistic Interpretation of Radical

Dissent", *Iniournalism Monographs*, nr. 112. Miege, Bernard, 1989, *La socieie conquise par la communication*: *logiques sociales*, PUG.

Grenoble. Miege, Bernard, 1997, *La socieie conquise par la communication*: *la communication entre l'industrie et l'espace public*, PUG, Grenoble. Miege, Bernard, 1998, *Gândirea comunicaţională*, Ed. Cartea Românească, Bucureşti.

Molotch, Harvey, Lester, Marilyn, 1981, „News asPurposivebehaviour", înlohen, Stanley.

Young, Jack (coord.), *The Manufacture of News*, Sage Publ., Londra. Moore, Sally Falk, 1977, „Political Meetings and the simulation of Unanimily: Kilimanjaro

1973", în Moore, S.F., Myerhoff, B., (coord.), *Secular Ritual*, VanGorcum, Amsterdam. Moore, Sally Falk, Myerhoff, Barbara, 1977, „Secular Ritual: Forms and Meanings", în

Moore, S.F., Myerhoff, B., (coord.), *Secular Ritual*, Van Gorcum, Amsterdam. Moores, Shaun, 1993, *Interpreting Audiences*: *The*

ethnography of Media Consumption.

Sage, Londra.

Morin, Edgar, 1969, *La rumeur d'Orléans*, Seuil, Paris. Morin, Edgar, 1976, „Pour une crisologie", în *Communicalion*, nr. 25. Morinis, Alan (coord.), 1992, *Sacred Journeys*: *The Anthropology of Pilgrimage*, Greenwood

Press, Westpoint. Morley, David, 1986, *Family Television*: *Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia.

Londra.

Morley, David, 1992, *Television Audiences and Cultural Studies*, Routledge, Londra. Morley, David, Silverstone, Roger, 1991, „Communication and Context: Ethnographic Perspectives onthe Media Audience", în Jensen, Karl Brühl, Janowski, Nicholas (coord.), /! *Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communic*ation *Research*, Routledge, Londra. Mouillaud, Maurice, Tetu, Jean François, 1989, *Le Journal quotidien*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon. Mucchielli, Alex, 1993, *Communication interne ei management de la crise*, Les Editions d'Organisation, Paris. Munn, Nancy D., 1973, „Symbolism în a Ritual Context: Aspects of Symbolic Action", în

Honnigmann, J.J. (coord.), *Handbook of Social and Cul*tural *Anthropology*, Rând

McNally & Comp. Publ., Chicago. Myerhoff, Barbara, 1984, „A Death în Duc Time: Construction of Self and Culture în Ritual

Drama", în MacAloon, J.J. (coord.), *Râțe*, *Drama*, *Festival*, *Spectacle*, Institute for the

Study of Human Issues, Philadelphia. Nash, Christopher, 1990, *Narrative în Culture*: *The Uses of Storytelling in the Science*.

Philosophy and Literature, Routledge, Londra. Negri, Alberto, Signorelli, Paolo, De Berti, Rafaele, 1997, „Scenes de la vie quotidienne", în Beaud, Paul *eialii* (coord.), *Sociologie de la Communication*, Cnet, Paris. Nelson, Cary, Treichler, Paula, Grossberg, Lawrence, 1992, „Introduction" în Nelson, Cary.

Treichler, Paula, Grossberg, Lawrence, (coord.), *Cul*tural *Studies*, Routledge, New York. Neveu, Eric, 1995, „Les sciences sociales face a L'Espace Public", Ies sciences sociales dans l'espace public, în Pailliart,

Isabelle, (coord.), *L'espace public etl emprise de la communication*, ELLUG, Grenoble.

Neveu, Eric, 1996, *Sociologie des mouvements sociawc*, La Découverte, Paris. Neveu, Eric, 1999, „Mediaș, mouvements sociaux, espaces publics", în *Reseaux*, nr. 98. Newcomb, Horace M., Hirsh, Paul M., 1985, „Television as a Cultural Form", în *Mass*

Communication Review Yearbook, Sage Publ., Londra. Newman, Jay, 1996, *Religion vs. Television*, Praeger, Westport. Newman, Simon P, 1997, *Parades and Politics of the Street*: *Festive Culture in the early*

American Republic, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Nimmo, Dan, Corabs, James E., 1990, *Mediated Political Realities*, Longman, New York. Noian, Mary, Noian, Sidney, 1989, *Christian Pilgrimage în Modern Western Europe*, The

University of North Carolina Press, Chapell Hill.

Nora, Pierre, 1974, „Le retour de l'eveniment", în Le Goff, Jacques, Nora, Pierre (coord.).

Faire de l'histoire, Gallimard, Paris.

Nugent, Stephan, 1997, „Introduction: Brother, Can You Share a Paradigm?", în Nugent.

Stephan, Shore, Cris (coord.), *Anthropology and Cultural Studies*, Pluto Press, Londra.

O'Donnell, Hugh, 1994, „Mapping the Mythical: A Geopolitic of National Sporting

Stereotypes", în *Discourse and Society*, vol. 5, nr. 3.

Ortner, Sherry, 1999, „Generation X: Anthropology in a Media Saturated World", în Marcus, George (coord.), *Criticai Anthropology Now*, School of American Research Press, Santa Fé.

Osorio, Francisco, 2000, Mass Media Anthropology, Ph. D. Disertation, Departament of Sociology.

University of Chile (http://rehue. csociales. uchile.cl/anthropologia/franciscophd.pdf).

Park, Robert, 1972, „News as a Form of Knowledge", în Steinberg, C.S. (coord.), *Mass*

Media and Communication, Hasting House Publ., New York.

Pasquier, Dominique, 1999, *La culture des sentiments*: l'expérience *televisuelle des adolescents*, MASH, Paris. Pepin, Jean, *Myâne et allegorie*, Aubier, Paris. Peri, Yoram, 1997, „The Rabin Myth and the Press: Reconstruction of the Israeli Collective

Identity", *European Journal of Communication*, vol. 12, nr. 4. Peters, John D., 1997, „Seing Bifocally: Media, Place, Culture", în Gupta, Akil, Ferguson.

James (coord.), *Culture*, *Power and Place*, Duke University Press, Durham. Philips, Barbara, 1976, „Novelty Without Change", *în Journal of Communication*, nr. 4. Piette, Albett, 1988, Les jeim *de la fete – râțe et* comportament *festif en* WaHonie, Puhuaa Xvaws.

de la Sorbonne, Paris. Pink, Sarah, 1997, *Woman and Bulfighting*: *Gender*, *Sex and Consumpâion of Tradition*.

Berg Publ., Oxford. Pink, Sarah, 1998, „From Ritual Sacrifice to Media Commodity", în Hughes-Freeland.

Felicia (coord.), *Ritual*, *Performance*, *Media*, Routledge, Londra. Plottu, Eric, 1998, „Les crises et leur gestion: typologie et temporalite" s du processus de re solution", în *Sciences de la société*, nr. 44.

Pouchelle, Marie Christine, 1983, „Sentiment religieux et show business: Claude François objet de devotion populaire", în Schmitt, J-C, (coord.), *Les saints et les stars*: *le texte hagiographique dans la culture populaire*, Beauchesne Editeur, Paris. Pout, Hanna, 1991, „Hard Facts with Mythical Lining", în *Communication – The european*

Journal of Communication, nr. 1.

Quere, Louis, 1982, *Des miroirs equivoques*, Aubier, Paris. Quere, Louis, 1997 a, „L'eveniment: Introduction", îmbeaud, P., *etalii*, (coord.), *Sociologie de la Communication*, Cnet, Paris.

Quere, Louis, 1997 b, „Un evănement indecidable", în *Espace/Temps*, nr. 64 – 65. Raboy, Marc, Dagenais, Bernard (coord.), 1992, *Media*, *Crisis and Democracy*, Sage Publ.

Londra. Raglan, Lord, 1972, „Myth and Ritual", în Sebeock, T.A. (coord.), *Myth*: *Asymposium*.

Indiana University Press. Rappaport, Roy A., 1999, *Ritual and Religion in the Making of Humanity*, Cambridge

University Press, Cambridge.

Rasmussen, Anne, 1999, „La mort annoncee de François Mitte" rând", în Juillard, J. (coord.), *La mort du roi*: *autour de* François *Mitterand*, *Essai d'ethnographie potitique comparée*, Gallimard, Paris.

Reader, Ian, Walter, Tony (coord.), 1993, *Pitgrimage în Popular Culture*, Macmillan Press.

Houndmills.

Real, Michael, 1977, *Mass mediaied culture*, Prentice Hall, Londra. Real, Michael, 1989, *Super Media*; *A Cultural Studies Approach*, Sage Publ., Londra. Real, Michael, 1996, *Exploring Media Culture*, Sage Publ., Londra. Renard, Jean-Bruno, 1999, *Rumeurs et* légendes *urbaines*, P.U.F., Paris. Reeves, Jimmie L., 1988, „Television Stardom: A Ritual of Social Tipification and Individualization", în Carey, J., (coord.), *Media Myths and Narratives*, Sage Publ., Londra. Ricoeur, Paul, 1984, *Temps et racii*: *la configuration du temps dans le rgcităefiction*, Seuil.

Paris.

Ricoeur, Paul, 1991, „Evănement et sens", în *Raisons pratiques*, nr. 2. Riffenburgh, Beau, *1993*, *The Myth of the explorer*: *The Press*, *Senzaţionalism and Geographical*

Discovery, Behaven Press, Londra. Riggs, Karen E., 1996, „The Case of the Mysterious Ritual: Murder Dramas and Older

Wbmen Viewers", în *Criticai Studies în Mass Communication*, nr. 13. Riviere, Claude, 1988, *Les liturgies politiques*, P.U.F., Paris. Riviere, Claude, 1997, *Socio-anthropologie des religions*, Armand Colin, Paris. Rividre, Claude, Piette, Albert (coord.), 1990, *Nouvelles idoles*, *nouveaux cultes*: *derives de la sacralii* –, L'Harmattan, Paris.

Roshco, Bernard, 1975, *Newsmaking*, The University of Chicago Press, Chicago. Rostas, Susanna, 1998, „From Ritualization to Per formaţi v ity: The Concheros of México", în Hughes-Freeland, Felicia (coord.), *Ritual*, *Performance*, *Media*, Routledge, Londra. Rothenbuhler, Eric W., 1989, „Values and Symbols în Orientation to Olympics", în *Criticai*

Studies of Mass Communication, vol. 6, nr. 2. Rothenbuhler, Eric W, 1998, *Ritual Communication*: *f rom Everyday Conversation to Mediated*

Ceremony, Sage Publ., Londra. Roux-Duffort, Christophe, 1998,

„Apprendre des crises: entre le statu-quo et la transformation", în *Sciences de la société*, nr. 44. Rudie, Ingrid, 1998, „Making Person a Global Ritual? Embodied Experience and free

Floating Symbols în Olympic Sports", Hughes-Freeland, Felicia, Crain, Marry (coord.).

Recasting Ritual: *Performance*, *Media and Identity*, Routledge, Londra. Rushing, Janice H., 1986, „Mythic Evolution of «The New Frontier» în Mass Mediated

Rhetoric", în *Criticai Studies în Mass Communication*, vol. 3, nr. 3. Sanson, Rosemonde, 1976, *Les 14 Juillet*: *1789 – 1975, fete et conscience națională*.

Flammarion, Paris. Schechner, Richard, 1993, *The Fuâure of Ritual*: *Writings on Culture and Performance*.

Routledge, Londra.

Schlessinger, Peter, 1978, *Putting Reality Together*, Constable Publ., Londra. Schmâtt, Jean-Claude (coord.), 1983, *Les saints* et les *stars*: *le texte hagiographique dans la culture populaire*, Beauchesne Editeur, Paris. Schudson, Michael, 1992, *Watergate în* American *Memory – How We Remember, Forgot and*

Reconstruct the Past, Basic Books, New York.

Schudson, Michael, 1995, *The Power of News*, Harward University Press, Cambridge. Schultze, Quentin, 1990, „Television Drama as a Sacred Text", în Ferre, J.P. (coord.).

Channels of Belief: *Religion în American Commercial Television*, Iowa State University

Press, Ames. Sebeok, Thomas (coord.), 1972, *Myth*: *A Symposium*, Indiana University Press, Bloomington.

Segalen, Martine, 1998, *Riâes et rituels contemporains*, Nathan, Paris.

Segre, Gabriel, 1997, „Les biographies d'Elvis Pnesiey: un recit mylhique", în Segre, M.

(coord.), *Mythes*, *rites*, *symboles*, Ed-l'Harmattan, Paris. Sicard, Marie Noele, 1998, *Entre mediaș et crises technologiqu.es*, Presses Universitaires de

Septrion. Singer, Eleanor, Endreny, Phyllis, 1993, *Reporting on*

Risk: *How Mass Media Portray*

Accidents, *Diseases*, *Disasters and other Hazards*, Russel Sage Foundation, New York, Silverstone, Roger, 1983, „The Right to Speak: On a Poetic for Television Documentary", în

Media, *Culture and Society*, nr, 5. Silverstone, Roger, 1984, „Narratâve Strategies în Television Science – A Case Study", în

Media, *Culture and Society*, vol. 6, nr. 4. Silverstone, Roger, 1988, „Television, Myth and Culture", în Carey, James (coord.), *Media*.

Myth and Narratives, Sage Publ., Londra. Silverstone, Roger, 1993, „Television, Ontological Security and the Transitional Obiect", în

Media, *Culture and Society*, vol. 15, nr. 4.

Silverstone, Roger, 1994, *Television and Everyday Life*, Routledge, Londra. Sindzingre, Nicole, 1989, „Rituels", în *Encyclopædia Universalis*, Paris. Singer, Eleanor, Endreny, Phyllis, 1993, *Reporting on Risk*: *How the Mass Media Portray*

Accidents, *Disasters and Câher Hazards*, Russel Sage Foundation, New York. Smith, Conrad, 1992, *Media and Apocalypse*: *News Coverage of Yellowsâone Forest Fireș*.

Exxon Valdez OU Spill and Loma Prieta Earthquake, Greenwood Press, Londra. Smith, Robert R., 1979, „Mythic Elements în Television News", în *Journal of Communication*, nr. 1. Smith, Jonathan Z., 1987, *To Take Place*: *Toward a Theory în Ritual*, University of Chicago

Press, Chicago. Smith, Pierre, 1979, „Aspects de l'organisation des rites", în Izard, M., Smith, P., (coord.).

Lafonction symbolique, Gallimard, Paris. Smith, Pierre, 1990, „Mythe: approche ethnosociologique", în *Encyclopædia Universalis*.

Paris.

Snow, Robert P., 1983, *Creating Media Culture*, Sage Publ., Beverly Hills. Sood, Raliul, Stokdale, Geoffrey, Rogers, Everette, 1987, „How the News Media Operate în

Natural Disaster", în *Journal of Communication*, vol. 37, nr. 3. Sperry, Lynn Sharon, 1976, „Television News as Narratives", în Adler, Richard, Cater.

Douglas (coord.), *Television ascultural Force*, Praeger Publ., New York. Stafford, Jean, 1984, „Crise et previsibilite sociale", în *Critere*, nr.

34. Stallybrass, Peter, White, Allon, 1993, „Bourgeois Hysteria and the Carnivaleque", în During.

Simon (cooră.), The *Cultural* Siwdtes *Rea Aer*, Rtm\\ebge, Loâwvra. Şuter, Andreas, 1997, „Histoire sociale et eveniments historiques", *mănnales*, nr. 3. Tambiah, Stanley Jeyarajta, 1990, *Magic*, *Science*, *Religion and the Scope of Rationality*.

Cambridge University Press, Cambridge. Tartakowski, Danielle, 1998, *Le pouvoir est dans la rue*: *crises politiques ei manifestations en France*, Aubier, Paris. Thoburn, David, 1988, „Television as an Aesthetic Medium", în Carey, J. (coord.), *Media*.

Mythes and Narratives, Sage Publ., Londra. Thomas, Louis-Vincent, 1991, „Le râţe", în André Akoun (coord.), *L'Occident contemporain*: *mythes et traditions*, Brepols, Paris.

Thomas, Sari, 1982, „Some Problems of the Paradigms în Communication Theory", în *Mass*

Communication Review Yearbook, vol. 3, Sage Publ., Londra, Thompsom, Stith, 1972, „Myth and Folklore", în Sebeock, Th. A. (coord.), *Myth*:

A Symposium, Indiana University Press, Bloomington. Tsaliki, Lisa, 1995, „The Media and the Construction of an «Imagined Community»: the

Role of the Media Events on Greek Television", în *European Journal of Communication*, vol. 10.

Tuchman, Gaye, 1976, „Telling Stories", în *Journal of Communication*, nr. 4. Tuchman, Gaye, 1978, *Making News*: *A Study in the Construction of Reality*, MacMillan

Publ., New York. Tuchman, Gaye, 1991, „Qualitative Methods in the Study of News", în Jensen, Karl Bruni.

Janowski, Nicholas (coord.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Routledge, Londra. Tudesq, André Jean, 1973, „La presse et l'eveniment", în Tudesq, André Jean (coord.), *La presse et l'eveniment*, Mouton, Paris.

Turner, Graeme, 1996, *British Cultural Studies*: *An Introduction*, Routledge, Londra. Turner, Victor, 1968, „Myth", în *Encyclopedia Britanica*. Turner, Victor, 1969, *The Ritual Process*, Aldine Publ. Co.,

New York. Turner, Victor, 1974, *Dramas*, *Fields and Metaphors*, Cornell University Press. Turner, Victor, 1977, „Process, Sistem and Symbol", *mDaedalus*, vol. 106. Turner, Victor, 1982, *From Ritual to Theatre*, Performing Arts Journal Publ., New York. Turner, Victor, Turner, Edith, 1978, *Image and Pilgrimage în Ch istian Culture*, Columbia

University Press, New York. Turow, Joseph, 1991, „A Mass Communication Perspective on Emertainment Industries", în

Curran, James, Gurevitch, Michael (coord.), *Mass Media and Society*, Edward Arnold.

Londra.

Untersteiner, Mario, 1972, *La fiziologie del miţo*, La Nuova Italia, Firenze. Valade, Bernard, 1985, „La mythologie: I'histoire de la recherche", în Akoun, André

(coord.), *Mythe et croyances du monde entier*, Lidis-Brepols, Paris. Van Dijk, Teun, 1983, „Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structiâre of News", în *Journal of Communication*, vol. 33, nr. 2.

Van Geldern, James, 1993, *Bolshevik Festivals*, University of California Press, Berkeley. Verdery, Katherine, 1999, *The Poliâical Lives of Dead Bodies*: *Reburial and Postsocialist*

Change, Columbia University Press, New York.

Vernant, Jean Pierre, 1974, *Mythe et società en Grèce ancienne*, Maspero, Paris. Vernant, Jean Pierre, 1996, *Entre mythe et politique*, Seuil, Paris. Veron, Eliseo, 1981, *Comprendre l'eveniment*: *Ies mediaş et* [*accident de Three Miles*

Island, Les editions de mânuit, Paris.

Villadary, Agnes, 1968, *Fete et vie quotidienne*, Les Editions Ouvrieres, Paris. Vincent, Richard C., Crow, Bryan C., Davis, Dennis K., 1997, „When Technology Fails:

The Drama of Airline Crashes în Network Television News", în Berkowitz, Dan, *Social*

Meaning of News, Sage Publ., Londra. Waldstreicher, David, 1997, *In the Milist of Perpetuai Fetes*: *The Making of American*

Naţionalism (*1776 – 1820*), The University of North Carolina Press, Chappel Hill. Warner, Lloyd W., 1976, „Mass Media: The

transformation of a Political Hero", în Combs.

J. A., Mansfeld, N.W. (coord.), *Drama în Life*: *The Uses of Communication in Society*.

Hasting House Publ., New York.

Weatherford, McIver, 1985, *Tribes on the Hill*, Bergin & Garvey Publ., Massacbysetts. Wienebrenner, Hugh, 1987, *The Iowa Precinct Caucuses*; *The Making of a Media Event*, Iowa State University Press, Ames. Wileniz, Sean (coord.), 1985, *Rites of Power*: *Symbolism*, *Ritual and Poliâics since the*

Middle Age, University of Philadelphia Press, Philadelphia. Winkin, Yves, 1996, *Anthropologie de la communication*, De Boek, Bruxelles. Winthorp, Robert, 1991, *Dictionary of Concepts în Cul*tural *Anthropology*; Greenwood Press.

New York.

Zarifian, Philippe, 1995, *Le iravail et l'eveniment*, L'Harmattan, Paris. Zelizer, Barbie, 1990, „Achieving Journalistic Authority Through Narrative", în *Criticai*

Studies of Mas's Communication, nr. 7. Zelizer, Barbie, 1992, *Covering the Body*: *The Kennedy Assassination*, *the Media and the*

Shaping of Collective Memory, The University of Chicago Press, Chicago. Zelizer, Barbie, 1997, „Journalists as Interpretative Community", îmberkowitz, Dan (coord.).

Social Meaning of News: *A Text Reader*, Sage Publ., Londra. Yonnet, Paul, 1985, *Jeux*, *modes et masses*, Gallimard, Paris.

La Editura Polirom au apărut:

Petre Andrei – *Sociologie generală*

Elizabeta Stănciulescu – *Teorii sociologice ale educației*

Ion I. Ionescu – *Sociologia școlii*

Elizabeta Stănciulescu – *Sociologia educației familiale* (vol. I, II)

Traian Rotariu, Petru Iluţ – *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*

Joachim Wach – *Sociologia religiei*

Petru Iluţ – *Abordarea calitativă a socioumanului*

Gilles Ferreol (coord.) – *Dicționar de sociologie*

P. Andrei – *Sociologia revoluției*. *Studii de sociologie politică*

Claudette Lafaye – *Sociologia organizaţiilor*

Ion I. Ionescu – *Sociologii constructiviste*

Nicu Gavriluţă – *Mentalităţi* şi *ritualuri magico-religioase*

François de Singly, Alain Blanchet, Arme Gotman, J.-C. Kaufmann – *Metode ale anchetei sociologice*: *chestionarul* şi *interviul* Gabriel Bădescu, Irina Culic, Mezei Elemer, Cornelia Mureşan, Traian Rotariu (coord.) – *Metode statistice aplicate în ştiinţele sociale* Ştefan Buzărnescu – *Sociologia civilizaţiei tehnologice* Jean Copans – *Introducere în etnologie şi antropologie* François Laplantine – *Descrierea etnografică*

Petru Ilu [*Iluzia localismului şi localizarea iluziei*. *Teme actuale de psihosociologie* Claude Riviere – *Socio-antropologia religiilor* Dumitru Sandu – *Spaţiul social al tranziţiei* Bernard Lahire – *Omul plural*. *Către o sociologie psihologică* Garry King, Robert Keohane, Sidney Verba – *Fundamentele cercetării sociale* Ioan Mărginean – *Proiectarea cercetării sociologice* Petru Iluţ – *Şinele şi cunoaşterea lui* Max Weber – *Teorie* şi *metodă în ştiinţele culturii* Traian Vedinaş – *Introducere în sociologia rurală* Marie-Odile Geraud, Olivier Leservoisier, Richard Pottier – *Noţiuni-cheie ale etnologiei*. *Analize şi texte*

Marian Preda – *Politica socială românească între sărăcie şi globalizare* Andrei Roth – *Modernitate* şi *modernizare socială* Elizabeta Stănciulescu – *Despre tranziţie* şi *universitate* Alex Mucchielli (coord.) – *Dicţionar al metodelor calitative în ştiinţele umane* şi *sociale* y

Mary Douglas – *Cum gândesc instituţiile*

Emile Durkheim – *Regulile metodei sociologice*

Albert Ogien – *Sociologia devianţei*

Mihai Coman – *Mass media*, *mit şi ritual*. *O perspectivă antropologică* în pregătire:

André Petitat – *Secret şi forme sociale*

— www.polirom.ro

Redactor: Adrian Şerban v Coperta: Manuela Oboroceanu

Tehnoredactor: Ioana Mariniuc

Bun de tipar: mai 2003. Apărut: 2003 Editura Polirom, B-dul Copou nr. 4 – P.O. Box 266, 6600, Iaşi

Tel. & Fax: (0232) 21.41.00; (0232) 21.41.11;
(0232) 21.74.40 (difuzare); E-mail: officepolirom.ro
B-dul I.C. Brătianu nr. 6, el. 7, ap. 33 – O.P. 37, P.O. Box 1 – 728.
70700, Bucureşti; Tel.: (021) 313.89.78, E-mail: poliromdnt.ro
Tiparul executat! a S.C. LUMINA TIPO s.r.l.
str. Luigi Galvani nr. 20 bis, sect. 2, Bucureşti
Tel. /Fax: (021) 211.32.60, (021) 212.29.27, E-mail: lumina-lexfx.ro
SOCIOLOGIE – ANTROPOLOGIE
Cercetări şi eseuri

„Cartea de faţă îşi propune să pledeze în favoarea unei antropologii a mass media, pornind de la varietatea şi bogăţia studiilor care (explicit sau implicit) fac apel la vocabularul conceptual al acestei ştiinţe, de la Caracterul coerent al obiectului său de studiu şi de la perspectivele incitante pe care le oferă utilizarea teoriilor, metodelor şi noţiunilor fundamentale ale antropologiei culturale.

Mass media, la fel ca şi manifestările non-moderne studiate cu ajutorul conceptelor de mit, rit, sacru, liminalitate, magie etc., creează şi impun sisteme simbolice de gândire a realităţii înconjurătoare şi de articulare a acesteia în constructe culturale accesibile şi satisfăcătoare pentru publicul lor. Abordarea antropologică impune o perspectivă care plasează mass media în centrul procesului de construcţie socială a realităţii, ca o instituţie generatoare a unui discurs şi a unor logici specifice; produsele care încorporează aceste valori sunt distribuite publicului şi asumate de acesta ca imagini despre lume edificatoare, de la sine înţelese, în acord cu aşteptările, normele, speranţele, spaimele sale”.

Mihai Coman
EDITURA POLIROM
ISBN 973 – 681 – 262 – 6
9 „7S9736” 812620
www.pohrom.ro